

발 간 등 록 번 호

11-1543000-100598-10



2025년 가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서

© 2025-46-3 | 2025. 12.

연구기관
한국농촌경제연구원

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

제 출 문

농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「2025년 가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서」의 최종
보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구 기관: 한국농촌경제연구원

연구책임자: 이 계 임 (책임연구원)

연구참여자: 최 윤 영 (연구 원)

임 지 은 (연구 원)

문 동 현 (경상국립대)

이 지 용 (강 원 대)

제1장 서론

1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구 내용	4
3. 연구 방법	4

제2장 가공식품 구입변화 특징과 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

1. 가공식품 구입변화 특징 분석	7
2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석	20

제3장 가구의 온라인 활용과 가공식품 구매행동과의 연관성 분석

1. 연구의 필요성과 목적	29
2. 가구의 식품 소비 행태	36
3. 온라인 활용이 가공식품 소비에 미치는 영향 분석	43
4. 요약 및 시사점	53

제4장 가구 특성 및 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화와 지출비중에 미치는 영향

1. 연구 배경 및 개요	55
2. 분석 자료 및 방법	57
3. 분석 결과	62
4. 요약 및 결론	82

제5장 소비자의 구매 행동·건강 인식 및 사회인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택

1. 연구 필요성과 목적	85
2. 분석 자료	88
3. 소비자들의 건강지향 가공식품 선택 현황	92

4. 순서형 로짓 모형을 통한 소비자의 건강지향 가공식품 선택 분석	98
5. 요약 및 시사점	104
참고문헌	107

표 차례

제1장

〈표 1-1〉 가공식품 소비자태도조사 심층분석 활용자료 개요	5
〈표 1-2〉 공동연구 수행현황	6

제2장

〈표 2-1〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입변화(2025년)	10
〈표 2-2〉 가공식품 소분류 기준 구입경험률과 전년 대비 구입증가 품목	12
〈표 2-3〉 주요 가공식품 구입증가 결정요인 분석 결과(로짓회귀모형)	23

제3장

〈표 3-1〉 영수증 기반 가구 식품 지출액 자료 분류	33
〈표 3-2〉 선정된 가공식품 및 세부 품목	34
〈표 3-3〉 2025년 가구 영수증 패널자료의 가구 특성별 비율	35
〈표 3-4〉 식품별 평균 지출액 및 지출액 비중	36
〈표 3-5〉 가구 유형별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중	38
〈표 3-6〉 가구소득별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중	40
〈표 3-7〉 가구주 연령별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중	42
〈표 3-8〉 가구 기초통계량	44
〈표 3-9〉 온라인 구매 여부와 영수증 지출액 및 식품 다양성의 연관성	45
〈표 3-10〉 온라인 사용 정도와 영수증 지출액 및 식품 다양성의 연관성	46
〈표 3-11〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과	47
〈표 3-12〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과	48
〈표 3-13〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과	49
〈표 3-14〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과	49
〈표 3-15〉 영수증 내 식품 총지출액 정도에 따른 온라인 사용의 이질적 효과	50

〈표 3-16〉 온라인 사용 여부에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성	51
〈표 3-17〉 온라인 사용 정도에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성	52

제4장

〈표 4-1〉 변수의 기술통계량	58
〈표 4-2〉 가공식품 구입빈도	63
〈표 4-3〉 가공식품 구입시 중요한 기준	64
〈표 4-4〉 가공식품 주요 구입처	65
〈표 4-5〉 가공식품 주요 구입 품목	66
〈표 4-6〉 가공식품 전반적 만족도	67
〈표 4-7〉 가공식품 가격 만족도	67
〈표 4-8〉 가공식품 품질 만족도	68
〈표 4-9〉 가공식품 맛 만족도	69
〈표 4-10〉 가공식품 안전성 만족도	69
〈표 4-11〉 가공식품 영양/건강 만족도	70
〈표 4-12〉 가공식품 편리성 만족도	71
〈표 4-13〉 가공식품 다양성 만족도	71
〈표 4-14〉 순서형 로짓 모형 및 한계효과 추정결과 - 전체 가구	73
〈표 4-15〉 순서형 로짓 모형 및 한계효과 추정결과 - 1인 가구	76
〈표 4-16〉 헤크만 표본선택모형 추정결과 - 전체 가구 및 1인 가구	78
〈표 4-17〉 분수반응모형 추정결과 - 전체 가구 및 1인 가구	81

제5장

〈표 5-1〉 2025년 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 조사 응답자 특성별 비율	88
〈표 5-2〉 분석자료 요약	91
〈표 5-3〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 지나트룸 선택	94

〈표 5-4〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저당 선택	95
〈표 5-5〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저칼로리 선택	96
〈표 5-6〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저지방 선택	97
〈표 5-7〉 추정 한계효과	103

제2장

〈그림 2-1〉 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균) 8

〈그림 2-2〉 전체와 온라인 지출액 기준 구입 많은 분류 품목군 비교(1+2+3 가중평균) 9

〈그림 2-3〉 밀반찬식재료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 14

〈그림 2-4〉 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 15

〈그림 2-5〉 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 16

〈그림 2-6〉 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 17

〈그림 2-7〉 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 18

〈그림 2-8〉 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화 19

〈그림 2-9〉 밀반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 24

〈그림 2-10〉 간식용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 26

〈그림 2-11〉 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과 27

제5장

〈그림 5-1〉 소비자의 건강지향 가공식품 선택 93

1

서론

1. 연구의 필요성 및 목적

- 국민 생활수준의 향상과 더불어 간편화·다양화를 추구하는 경향이 확산하면서 가공식품 소비는 매년 증가 추세를 지속하고 있음. 이에 식품 정책의 방향을 제시하고 식품산업 및 농업의 대응방안을 마련하려면 소비자의 가공식품소비행태를 다각도에서 지속적으로 파악하여 관련 연구 및 정책에 기초자료로 제공할 필요가 있음.
- 가공식품 소비자태도조사는 2011년부터 매년 실시되어 2025년 제15차 조사가 시행되었음. 가공식품에 대한 소비자의 인식, 구입행태, 라이프스타일 등을 체계적으로 조사하여 기업의 소비자 트렌드 정보 수요에 부응하고 관련 업체의 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하는 데 목적이 있음.
 - 가공식품 소비자태도조사 중 가구조사는 2016년 통계법에 의해 국가승인통계로 승인 (승인번호: 114053호)
- 2018년 조사관리 기관이 ‘한국농수산물유통공사’에서 ‘한국농촌경제연구원’으로 변경됨에 따라 전년도 실사업체와 가공업체, 소비자, 학계, 협회 등 관련 분야 전문가를 대상으로 2017년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사 문항을 수정·보완하였음.

- 2019년에도 2018년 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정·보완하였으며, 효율적인 조사를 위해 조사방식도 변경하였음.
 - 기존 가공식품 소비자태도조사의 가공식품 품목별 구입현황은 가공식품 품목(BA1~BJ2)별 구입변화와 구입 시 고려하는 요인을 조사하였으나, 수많은 품목류에 대해 동일한 질문을 반복적으로 조사함에 따라 조사 품질에도 영향을 미친다는 평가
 - 총 2,000개의 표본가구를 1,000개 가구씩 2개 그룹으로 구분하여 가공식품 품목별 구입현황의 약 50%씩 나누어 응답하도록 변경

- 2021년에는 2020년 통계청 정기품질진단 결과를 반영하여 조사표를 수정하였음. 통계청 정기품질진단에서 도출된 개선사항을 바탕으로 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표를 일부 수정 보완하였음.
 - 국가승인통계인 가공식품 소비자태도 가구조사(주 구입자용)는 조사문항 및 보기 수정, 통계표 수정 등에 대해 통계청 변경승인 절차 이행

- 2022년에도 조사표에 대한 전문가 간담회를 거쳐 조사문항 및 통계표의 일부 수정 보완이 이루어졌으며, 2023년에는 보기카드 및 조사지침서를 중심으로 설문 개선을 추진하였음.

- 2018년부터 조사기관인 한국농촌경제연구원은 가공식품 소비행태 및 관련 이슈·정책 등에 대한 인식 등을 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자를 대상으로 하는 2,000가구의 가구조사(통계청 승인통계)뿐만 아니라 일반소비자 2,000명을 대상으로 온라인조사를 실시하였음. 또한 주 구입자 대상 식품 구입 영수증 자료(엠브레인의 가구 식품 지출액 패널자료)를 구입하여 분석하였음.
 - 가공식품 소비자태도조사 중 가구조사는 전국 가구의 대표성을 확보하기 위해 표본 설계에 의해 가구를 추출하고 가중치도 공개
 - 일반인 대상 온라인조사는 식품산업 및 정책적 이슈를 바탕으로 개편하였으며, 2023년 푸드테크 관련 문항을 추가하고 2024년에는 일반식품 기능성 표시 문항 확대

- 2022년까지는 가공식품 소비자태도 가구조사 대상 중 500가구의 4주간 가계부조사를 실시하였으나, 가계부 조사의 신뢰도 제고와 예산 절감을 목적으로 2023년부터는 조사업체(엠브레인)로부터 주 구입자 500명의 가공식품 구입 영수증 데이터를 구입하여 분석

○ 가공식품 소비자태도조사 결과를 바탕으로 1) 가공식품 소비에 대한 구체적인 이슈에 대해 시사점을 제시하고, 2) 조사결과의 정확성과 객관성을 입증하며, 3) 학술대회 및 문헌 등을 통해 조사를 홍보하고 활용도를 제고하고자 심층분석을 실시함.

○ 2025년 심층분석의 세부 목적은 다음과 같음.

- 첫째, 가공식품 구입변화 및 가공식품 소비 결정요인 분석에서는 가공식품 소분류 82개 품목에 대한 구입변화 특징을 살펴보고, 전년 대비 구입이 증가한 품목의 구입행태에 영향을 미치는 가구특성 요인을 규명
- 둘째, 가구의 주 구입자 대상 식품 구입 영수증 자료(엠브레인 가구 식품 지출액 패널 자료)를 활용하여 식품 소비 주체인 가구의 온라인 식품 구매처 활용이 식품 소비에 미치는 영향 분석, 특히 온라인 활용이 식품 지출액 및 다양성 등에 미치는 영향에 대한 실증 분석
- 셋째, 가공식품 소비자태도조사 주 구입자 결과를 바탕으로 가구의 특성과 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화 및 지출 비중에 미치는 영향에 대한 가공식품 소비자태도조사 최신 자료 활용 실증 분석, 가공식품 구매 변화의 핵심 요인으로 가구 특성 및 라이프스타일 동시 고려
- 넷째, 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 결과를 바탕으로 소비자 구매 행동 및 인식과 사회경제·인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택 행동 분석을 통한 소비자 세분화 기반 마케팅 수립 및 식품 정책 방향 제시

2. 연구 내용

- 가공식품 구입변화 및 주요 가공식품 소비 결정요인 분석
 - 가공식품에 대한 구입변화 특징 분석
 - 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

- 가구의 온라인 활용과 가공식품 구매행동과의 연관성 분석
 - 가구의 식품 소비 행태
 - 온라인 활용이 가공식품 소비에 미치는 영향 분석

- 가구 특성 및 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화와 지출비중에 미치는 영향
 - 가구 구성 및 연령대별 가공식품 소비행태 분석
 - 가공식품 지출액 변화에 영향을 미치는 요인 분석
 - 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인 분석

- 소비자의 구매 행동·건강 인식 및 사회인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택
 - 소비자들의 건강지향 가공식품 선택 현황
 - 순서형 로짓 모형을 통한 소비자의 건강지향 가공식품 선택 분석

3. 연구 방법

- 이용 자료
 - 가공식품 소비자태도를 면밀히 파악하기 위해 식품 주 구입자 2,000명을 대상으로 하는 가구조사(통계청 승인통계) 뿐만 아니라 주 구입자 500가구의 가공식품 구입 영

수증 자료와 일반소비자 2,000명(주 구입자 1,000명과 일반 가구원 1,000명) 대상 온라인조사 결과를 활용

〈표 1-1〉 가공식품 소비자태도조사 심층분석 활용자료 개요

	주 구입자 대상 가구조사 (통계청 승인통계)	엠브레인 영수증 기반 가구 식품 지출액 패널자료 (미승인통계)	일반 소비자 조사 (미승인통계)
목표표본 (조사표본)	2,000가구	500가구	2,000명
조사설계	2022년 등록센서스 '인구주택총조사' 조사구에 속한 일반가구를 모집단 선정 (신시내티대학교 김항준 교수 위탁)	지역별, 연령별 할당 고려	성별, 지역별, 연령별 할당 고려 (응답대상 온라인 소비자 정보를 별도로 제공하지 않으므로 자체 패널 등을 이용)
조사방법	가정방문면접조사	빅데이터 분석	인터넷 온라인조사
조사기간	매년 7~8월	6~7월 (8주간)	매년 8~9월
조사연령	만 19세~74세	만 19세~74세	만 19~74세

○ 통계자료 분석

- 가공식품 품목의 구입경험과 전년 대비 구입변화 매트릭스 분석
- 가구 유형·소득 수준 등 사회경제학적 특성에 따른 가공식품 품목별 지출 분석
- 소비자의 온라인을 활용한 가공식품 구매 시 품목 다양성 확인을 위해 Gullo et al.(2018)의 품목 다양성 지수(Variety index) 산출

○ 모형 분석

- 로짓모형(Logit Model)을 이용하여 전년 대비 구입이 증가한 주요 가공식품의 소비 결정요인 분석
- 분위수회귀분석(Quantile Regression)을 활용하여 소비자의 식품지출액 정도 차이에 따른 온라인 구매가 미치는 영향을 분석함으로써 지출액 규모별 온라인 활용이 미치는 이질적 영향 확인
- 순서형로짓모형(Ordered Logit Model)을 가지고 가구 특성 및 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화에 미치는 영향 분석

- Heckman(1979)의 헤크만 표본선택모형(Heckman Sample Selection Model)과 Papke and Wooldridge (1996)의 분수반응모형(Fractional Response Model, FRM)을 적용하여 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인 분석
- 순서형로짓모형(Ordered Logit Model)을 통해 소비자 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택 분석

○ 연구 위탁

- 소비분석 관련 전문가에게 2025 가공식품 소비자태도 온라인조사 원시자료와 가공식품 구입 영수증 자료를 이용한 심층분석 원고 의뢰

〈표 1-2〉 공동연구 수행현황

구분	위탁연구(조사)명	위탁 대상	기간	활용
1	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석 (온라인 사용 정도와 소비자 구매행동의 연관성 분석)	강원대학교 이지용 교수	2025.9.22.~ 2025.11.14.	심층분석 보고서 작성
2	가공식품 소비자태도조사 이슈 및 심층분석 (가구 특성 및 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화와 지출비중에 미치는 영향)	경상국립대학교 문동현 교수	2025.9.22.~ 2025.11.14.	심층분석 보고서 작성

2

가공식품 구입변화 특징과 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

1. 가공식품 구입변화 특징 분석

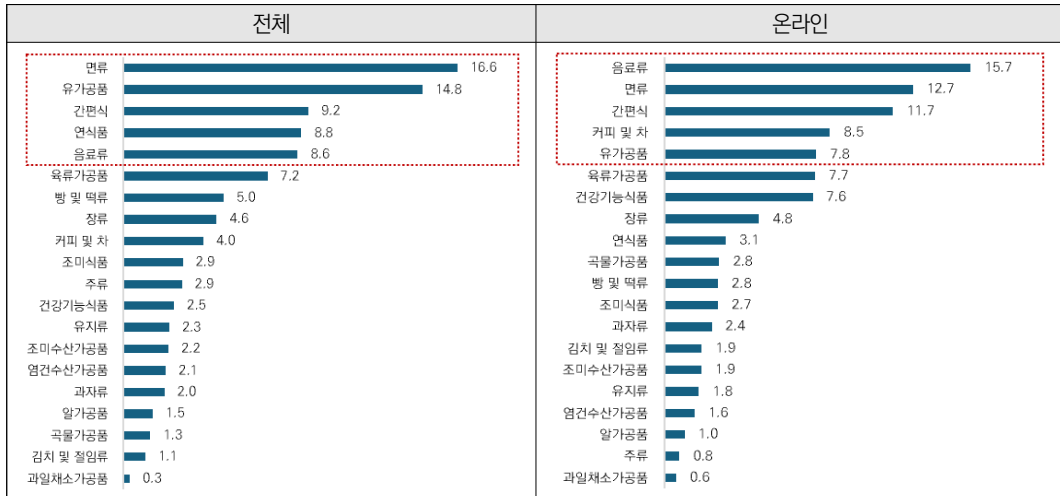
1.1. 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(20개 중분류)

- 전체 유통채널에서 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 면류, 유제품, 간편식, 연식품, 음료류 순, 온라인에서는 음료류, 면류, 간편식, 커피 및 차, 유제품 순
- 가공식품 소비자태도조사에서는 2021년부터 가공식품을 20개 중분류로 구분하여 조사하고 있음. 2025년 조사에서는 전체 유통채널에서 가구 단위 지출액 기준 구입이 많은 가공식품 품목군은 면류(16.6%), 유제품(14.8%), 간편식(9.2%) 순으로 높게 나타남.
 - 면류와 유제품의 경우 2024년 조사결과에서도 전체 유통채널에서 가구 단위 지출액 기준 구입이 가장 많은 품목군(면류 15.3%, 유제품 13.6%), 이는 식사 대체 또는 식사 보완 목적의 가공식품이 반복 구매를 통해 일상화되고 있음을 시사
- 온라인 유통채널의 경우 음료류(15.7%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 면류(12.7%)와 간편식(11.7%)이 그 뒤를 이음. 특히 전체 대비 온라인에서 음료류, 커피 및 차, 건강

기능식품의 지출 비중이 높게 나타나 편의성과 기능성을 중시하는 성향이 온라인 가공식품 소비를 견인하고 있는 것으로 판단됨.

〈그림 2-1〉 지출액 기준 구입 많은 가공식품 품목군(1+2+3 가중평균)

단위: %



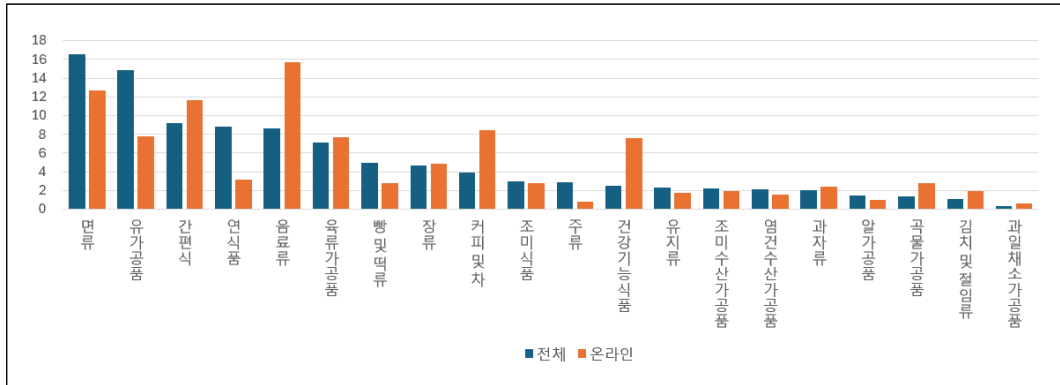
주: 1~3순위 문항을 가중 평균한 값임.
 자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사.

○ 온라인 지출액 비중이 전체 지출액 비중보다 높은 품목군은 음료류, 간편식, 커피 및 차, 건강기능식품을 비롯하여 육류가공품, 김치 및 절임류, 곡물가공품, 과자류 등으로 나타남. 이러한 품목군은 중량이 크거나 부피 대비 배송 효율이 높은 특성(음료류, 김치 및 절임류), 또는 젊은 가구를 중심으로 소비 빈도가 높은 특성(육류가공품, 간편식, 과자류, 커피 및 차)을 공통적으로 지니고 있음.

- 아울러 건강기능식품은 해외직구 및 정보 탐색 수요가 활발한 품목군으로, 온라인 구매 선호가 지속적으로 유지되는 특징
- 특히 음료류는 온라인 지출액 비중과 전체 지출액 비중 간 격차가 가장 크게 나타나 대량 구매·정기 구매·배송 편의성 요인이 온라인 소비 확대의 핵심 배경으로 작용함을 시사

〈그림 2-2〉 전체와 온라인 지출액 기준 구입 많은 분류 품목군 비교(1+2+3 가중평균)

단위: %



자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사.

1.2. 가공식품 소분류에 대한 구입변화 특징 분석

□ 가공식품 소비는 전년 대비 구입이 증가한 품목이 9개에 그치는 가운데, 구입경험률이 이미 높은 일상 소비 품목에서 소비 확대

○ 가공식품 소분류 78개 품목을 대상으로 구입경험률과 전년 대비 구입변화를 살펴봄. 구입경험률은 해당 품목을 구입한 가구의 비율로 가공식품의 가구 침투 수준을 의미함. 전년 대비 구입변화는 해당 품목을 구입한 가구의 구입변화를 의미한 것으로, 가구를 대상으로 전년 대비 구입 증감을 5점 척도(1=매우 감소, 3=변화 없음, 5=매우 증가)로 측정된 값임.

○ 2025년 기준 전년 대비 구입변화 점수가 3.0을 초과하여 '구입 증가'로 분류되는 품목은 총 9개로, 두부류(3.23), 발효유(3.21), 만두/피자류(3.17), 라면류(3.17), 우유(3.17), 비타민 및 무기질(3.10), 유산균류(3.09), EPA 및 DHA 함유 유지(3.08), 즉석 국류(3.04)임.

- 해당 9개 품목은 전체 78개 품목 중 일부에 국한된 것으로 가공식품 소비 증가가 전체가 아닌 특정 품목을 중심으로 선택적으로 나타나고 있음을 의미

○ 이 가운데 두부류(구입경험률 98.9%), 라면류(99.9%), 우유(94.0%), 발효유(98.1%) 등은 구입경험률이 이미 90% 이상으로 포화 수준에 가까움에도 불구하고 구입이 증가한 것으로 나타남.

- 이는 신규 소비자 유입보다는 기존 소비자의 구매 빈도 증가 또는 1회 구입량 확대 등 소비 확대가 소비 증가를 견인
- 반면 비타민 및 무기질(65.6%), 유산균류(61.9%), EPA 및 DHA 함유 유지(53.8%) 등은 구입경험률이 상대적으로 낮은 수준임에도 전년 대비 구입변화 점수가 높은 편

〈표 2-1〉 가공식품 품목별 구입경험률과 전년대비 구입변화(2025년)

순위	품목	구입 경험률	전년대비 구입변화	순위	품목	구입 경험률	전년대비 구입변화
1	두부류	98.9	3.23	40	두유류	87.5	2.80
2	발효유	98.1	3.21	41	알가공품	77.3	2.79
3	만두/피자류	94.4	3.17	42	고춧가루	92.4	2.78
4	라면류	99.9	3.17	43	소주	76.8	2.76
5	우유	94.0	3.17	44	드레싱/소스류	97.6	2.74
6	비타민 및 무기질	65.6	3.10	45	기타장류	98.4	2.73
7	유산균류	61.9	3.09	46	과일채소음료	93.0	2.73
8	EPA 및 DHA 함유 유지	53.8	3.08	47	염건수산물	94.2	2.73
9	즉석 국류	85.3	3.04	48	기타당류	98.5	2.72
10	생수	97.8	2.99	49	차 및 차음료	90.8	2.71
11	커피 및 커피음료	98.4	2.99	50	버터 및 기타유지류	82.1	2.71
12	즉석 밥류	88.4	2.99	51	향신/조미료	99.2	2.71
13	기타기능성 식품	40.8	2.97	52	기능성음료	89.9	2.70
14	참기름 및 들기름	93.6	2.95	53	묵류	81.4	2.69
15	김치류	78.9	2.95	54	식초	98.9	2.69
16	인삼류	50.6	2.94	55	서양식밀키트	63.9	2.69
17	기타식물성 식용유	98.0	2.94	56	기타 육가공품	82.7	2.68
18	즉석 떡볶이/면류	83.9	2.92	57	젓갈류	89.0	2.67
19	맥주	79.3	2.91	58	기타 곡물가공품	84.7	2.67
20	간장	99.3	2.90	59	신선편의채소	76.5	2.66
21	국수류	96.9	2.89	60	과자 및 한과	90.3	2.66
22	고추장	98.4	2.88	61	탄산음료	89.8	2.63
23	소스/양념류	87.1	2.88	62	떡류	88.3	2.62
24	치즈	79.4	2.88	63	아이스크림, 빙과류	87.7	2.61
25	빵류	89.7	2.87	64	절임류	78.6	2.57

(계속)

순위	품목	구입 경험률	전년대비 구입변화	순위	품목	구입 경험률	전년대비 구입변화
26	즉석섭취 식사류	80.9	2.87	65	신선편의과일	61.7	2.57
27	어육가공품	98.8	2.87	66	죽/스프류	74.1	2.57
28	샐러드	74.3	2.86	67	채소가공품	74.0	2.56
29	된장	98.5	2.84	68	식염류	98.6	2.55
30	한식밀키트	74.1	2.83	69	초콜릿/코코아가공품	83.5	2.55
31	즉석섭취 반찬류	78.8	2.83	70	밀가루류	92.8	2.55
32	소시지, 햄 및 베이컨	90.5	2.83	71	사탕, 젤리, 껌	81.7	2.55
33	수산물(즉석)	71.5	2.82	72	탁약주	57.3	2.54
34	분유	15.6	2.82	73	과일가공품	66.9	2.54
35	해소가공품	93.1	2.82	74	와인 및 과일주	43.8	2.49
36	단백질	32.2	2.81	75	기타음료	84.6	2.47
37	육류(즉석)	77.0	2.81	76	설탕	95.3	2.40
38	동양식밀키트	70.3	2.80	77	기타주류	35.3	2.39
39	수산물통조림	96.8	2.80	78	양주	31.8	2.34

주: 순위는 2025년 기준 전년 대비 구입변화(1=매우 감소, ..., 5=매우 증가)가 큰 것부터 작은 것 순위를 의미함.
 자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사.

□ 구입경험률이 평균 이상인 46개 품목 가운데 전년 대비 구입이 증가한 품목은 9개에 그쳤으며, 이들 증가 품목은 밑반찬 식재료용 1개, 간식용 2개, 식사대용 3개, 건강기능식품 3개로 구성

○ 시장이 확대되고 있는 품목인지 확인하기 위해서 가구의 구입경험률과 구입변화를 동시에 살펴봄. 가구의 가공식품 구입경험률(가구의 침투율)이 높고, 전년 대비 구입변화가 증가한 품목은 해당 품목의 시장이 확대된 품목으로 간주할 수 있음.

○ 가공식품 소분류 78개 품목을 용도별로 밑반찬식재료용, 소스양념용, 간식용, 음료용, 식사대용, 건강기능식품의 6개로 구분하였음.

- 밑반찬식재료용(14개): 육류가공품, 알가공품, 조미수산가공품, 염건수산가공품, 김치 및 절임류, 연식품, 곡물가공품(밀가루류, 전분/분말류)
- 소스양념용(14개): 장류, 조미식품(드레싱/소스류, 조미료, 설탕 등), 유지류
- 간식용(10개): 유제품(우유, 발효유, 치즈, 분유),¹⁾ 과자류, 과일채소가공품

- 음료용(14개): 커피 및 차, 음료류(탄산음료, 생수, 두유류), 주류
- 식사대용(20개): 빵 및 떡류, 면류, 간편식(즉석조리, 즉석섭취, 신선편의, 밀키트)
- 건강기능식품(6개): 비타민 및 무기질, 식이섬유, 지방산, 인삼류, 신규기능성식품 등

○ 용도 기준 분류별 평균 구입경험률을 보면, 소스·양념용(96.3%)과 밑반찬 식재료용(88.4%)은 대부분의 가구가 이미 구입을 경험한 포화 단계의 품목으로 평균 구입경험률 이상인 품목 수가 각각 10개, 8개로 많은 편임. 그럼에도 불구하고 전년 대비 구입이 증가한 품목은 밑반찬 식재료용에서 두부류 1개에 그치며, 소스·양념용에서는 증가 품목이 나타나지 않았음.

○ 반면 식사대용과 간식용 품목군은 평균 구입경험률이 각각 80.9%, 77.1%로 나타나 이미 일정 수준의 침투가 이루어진 가운데, 일부 핵심 품목에서 구입 증가가 확인됨. 식사대용 품목군에서는 라면류, 즉석 국류, 만두·피자류 등 3개 품목에서 전년 대비 구입 증가가 나타났음. 간식용 품목군에서도 우유와 발효유 2개 품목에서 구입 증가가 나타나 기호적 소비 중에서도 일상 섭취 빈도가 높은 품목을 중심으로 소비가 확대되는 양상임.

○ 건강기능식품은 평균 구입경험률이 50.8%로 다른 중분류에 비해 낮은 수준임에도 불구하고, 평균 이상 구입경험률 품목 3개(유산균, 비타민 및 무기질, EPA 및 DHA 함유유지)가 모두 전년 대비 구입 증가 품목으로 나타남. 이는 해당 품목군이 확산 단계에 진입하고 있음을 시사함.

〈표 2-2〉 가공식품 소분류 기준 구입경험률과 전년 대비 구입증가 품목

구분	평균 구입경험률	중분류별 평균 구입경험률 이상인 품목	전년 대비 구입이 증가한 품목
밑반찬식재료용 (14개 품목)	88.4%	8개 (소시지·햄 및 베이컨, 어육가공품, 수산물통조림, 젓갈류, 해조가공품, 염건수산동물, 두부류, 밀가루류)	1개 (두부류)

1) 유제품에 포함되는 분유는 엄밀한 의미에서 간식용으로는 적당하지 않을 수 있으며, 우유, 발효유는 음료용이기도 함. 하지만 유제품의 대표 품목인 우유, 발효유, 치즈 등은 간식으로 주로 이용되므로 간식용으로 분류하였음.

(계속)

구분	평균 구입경험률	중분류별 평균 구입경험률 이상인 품목	전년 대비 구입이 증가한 품목
소스양념용 (14개 품목)	96.3%	10개 (간장, 된장, 고추장, 기타장류, 드레싱/소스류, 식염류, 식초, 향신/조미료, 기타당류, 기타 식물성 식용유)	0개
간식용 (10개 품목)	77.1%	7개 (우유, 발효유, 치즈, 과자 및 한과, 초콜릿/코코아가공품, 사탕·젤리·껌, 아이스크림·빙과류)	2개 (우유, 발효유)
음료용 (14개 품목)	75.5%	8개 (커피 및 커피음료, 차 및 차음료, 탄산음료, 과일채소음료, 기능성음료, 생수, 두유류, 기타음료, 맥주, 소주)	0개
식사대용 (20개 품목)	80.9%	10개 (빵류, 떡류, 라면류, 국수류, 즉석 밥류, 즉석 국류, 만두/피자류, 소스/양념류, 즉석 떡볶이, 즉석섭취 식사류)	3개 (라면류, 즉석 국류, 만두/피자류)
건강기능식품 (6개 품목)	50.8%	3개 (유산균, 비타민 및 무기질, EPA 및 DHA 함유 유지)	3개 (유산균, 비타민 및 무기질, EPA 및 DHA 함유 유지)
합계 (78개 품목)	81.2%	46개	9개

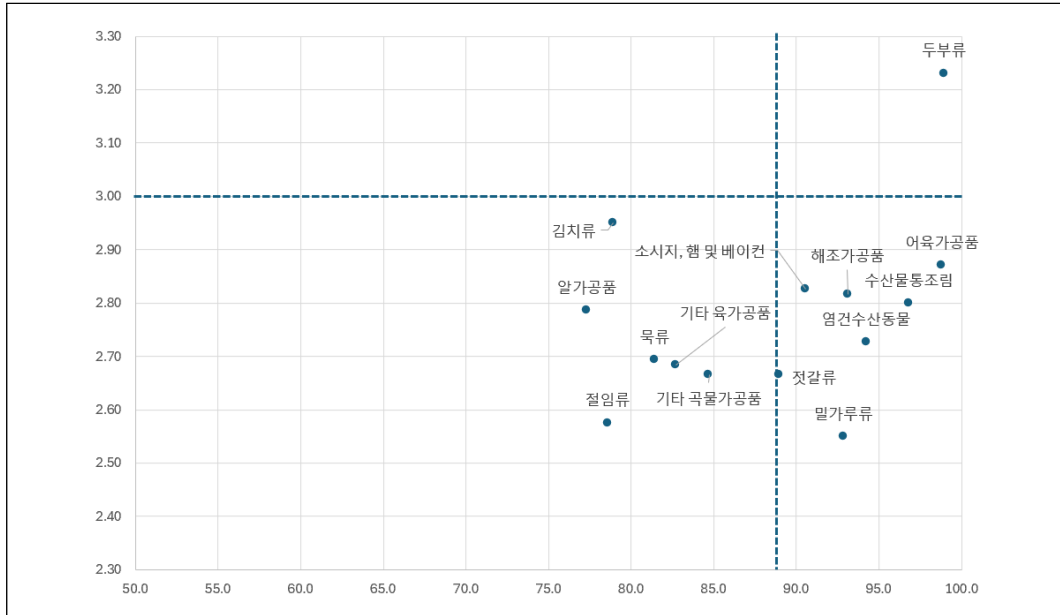
1.2.1. 밀반찬식재료용

- 구입경험률이 평균 이상이면서 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 두부류로, 이미 높은 가구 침투율을 확보한 상태에서 소비가 추가로 확대된 사례에 해당함. 이는 신규 소비자 유입보다는 기존 소비자의 구매 빈도 증가 또는 1회 구입량 확대 등의 변화가 소비 증가로 이어졌을 가능성을 의미함.
- 구입경험률이 평균 이상임에도 전년 대비 구입이 감소하거나 변화가 없는 품목이 다수를 차지함. 어육가공품, 수산물통조림, 해조가공품, 염건수산물, 밀가루류, 소시지·햄 및 베이컨, 젓갈류 등이 이에 해당함. 이들 품목의 경우 가구 침투율은 이미 높은 수준이나 소비가 성숙 단계에 진입하면서 전반적인 소비 확대보다는 정체 또는 조정 국면에 위치할 것으로 볼 수 있음.
- 구입경험률이 평균 이하이면서 전년 대비 구입 증가가 나타나지 않은 품목도 일부 확인됨. 알가공품, 김치류, 절임류, 기타 육가공품, 묵류, 기타 곡물가공품 등이 해당하며, 가

구 침투와 소비 확대가 모두 제한적인 상태로 밑반찬식재료용 품목군 내에서도 소비 확산이 상대적으로 더딘 영역에 위치함.

〈그림 2-3〉 밑반찬식재료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 밑반찬식재료용 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

1.2.2. 소스·양념용

○ 소스·양념용 가공식품 14개 품목의 평균 구입경험률은 96.3%로, 전체 가공식품 중분류 가운데 가장 높은 수준임. 이는 간장·된장·고추장 등 기본 조미 식재료가 가정 내 상시 비치 품목으로 기능하며, 가정식 조리 여부와 관계없이 반복적으로 구입되는 필수 소비재로 자리 잡고 있기 때문으로 해석됨.

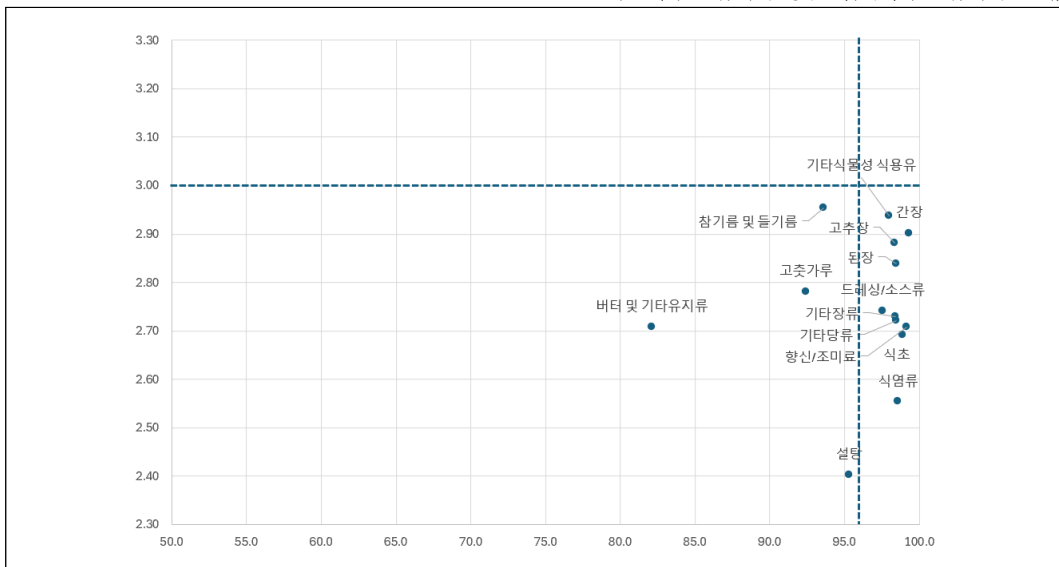
○ 이와 유사한 맥락으로 구입경험률이 평균 이상이면서 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 소스·양념용 품목군에서는 확인되지 않음. 반면 구입경험률이 평균 이상임에도 전

년 대비 구입이 감소하거나 변화가 없는 품목이 다수를 차지함. 간장, 된장, 고추장, 기타장류, 드레싱/소스류, 식염류, 식초, 향신/조미료, 기타당류, 기타 식물성 식용유 등이 이에 해당함. 이는 해당 품목군이 이미 높은 가구 침투율을 확보한 상태에서 전년 대비 소비 확대 여력이 제한적이며, 이들의 소비가 성숙 단계에 진입하면서 전반적인 정체 또는 감소 국면에 위치한 것으로 볼 수 있음.

- 구입경험률이 평균 이하이면서 전년 대비 구입 증가가 나타나지 않은 품목도 일부 확인됨. 특히 버터 및 기타 유지류는 상대적으로 구입경험률이 평균 이하에 위치하나, 전년 대비 소비 증가 신호 또한 뚜렷하지 않았음.

〈그림 2-4〉 소스양념용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 소스양념용 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

1.2.3. 간식용

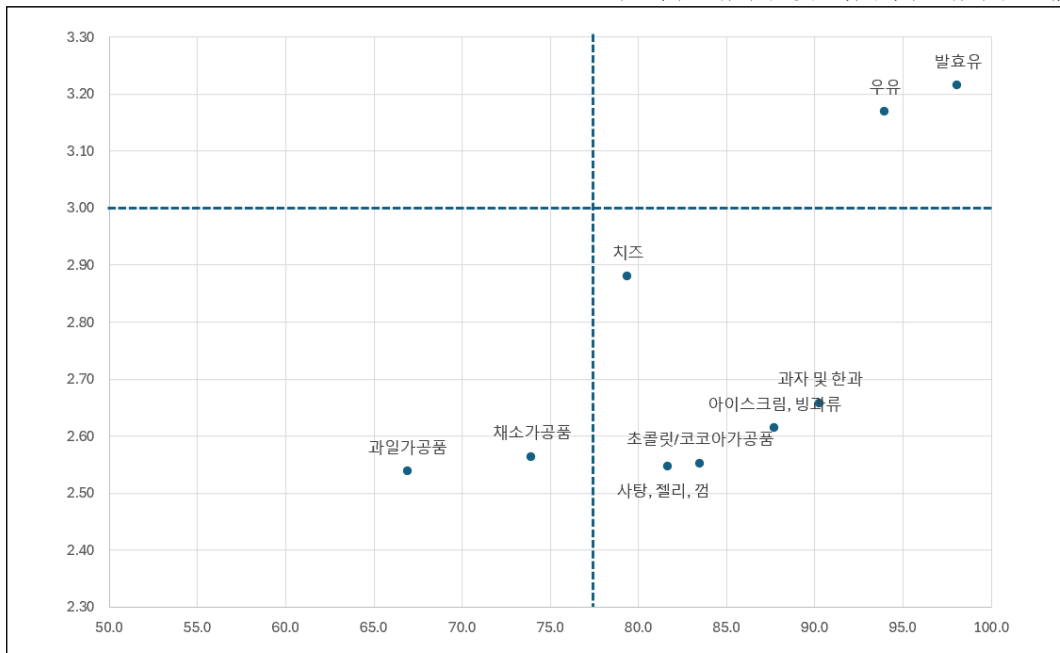
- 구입경험률이 평균 이상이면서 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 우유와 발효유로 확인됨. 이들 품목은 이미 높은 가구 침투율을 확보한 상태에서 전년 대비 구입 증가가

나타나 기호적 간식 소비 중에서도 일상 섭취 빈도가 높은 품목을 중심으로 소비 강도가 확대된 것으로 분석됨.

- 구입경험률이 평균 이상이나 전년 대비 구입이 감소하거나 변화가 없는 품목들에는 치즈, 과자 및 한과, 아이스크림·빙과류, 초콜릿/코코아가공품, 사탕·젤리·껌 등이 있었음. 이들은 가구 침투율은 일정 수준 이상이나 소비가 성숙 단계에 접어들면서 전년대비 소비가 감소하거나 품목 간 대체가 이루어지고 있는 것으로 볼 수 있음.
- 구입경험률이 평균 이하이면서 전년 대비 구입 증가가 나타나지 않은 품목으로는 과일 가공품과 채소가공품이 있음. 이들은 간식용 품목군 내에서도 상대적으로 기호성이나 섭취 빈도가 낮은 품목으로 소비 확산이 제한적임.

〈그림 2-5〉 간식용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 간식용 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

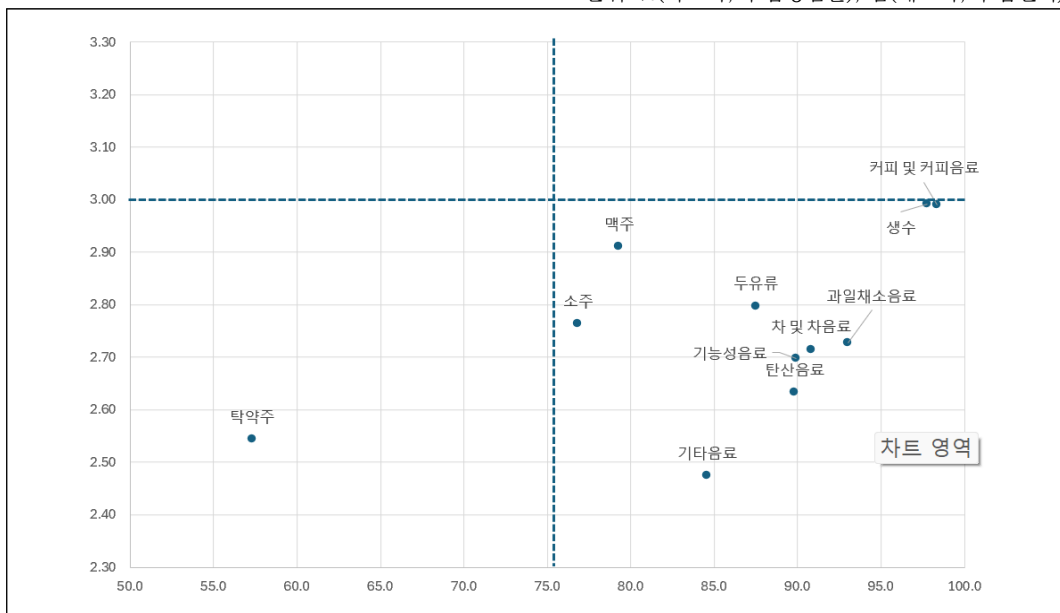
1.2.4. 음료용

○ 구입경험률이 평균 이상이면서 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 음료용 품목군에서는 확인되지 않음. 다만 구입경험률이 평균 이상임에도 전년 대비 구입이 감소하거나 변화가 없는 품목이 다수를 차지하며, 생수, 커피 및 커피음료, 두유류, 과일채소음료, 차 및 차음료, 탄산음료, 기능성음료, 기타음료 등이 이에 해당됨.

- 특히 커피 및 커피음료, 생수의 전년 대비 구입변화는 거의 없는 것으로 분석. 소비가 성숙 단계에 진입한 것으로 판단
- 한편 탁약주는 구입경험률이 평균 이하이면서 전년 대비 구입도 감소

〈그림 2-6〉 음료용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 음료용 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

1.2.5. 식사대용

○ 구입경험률이 평균 이상이면서 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 라면류, 즉석 국

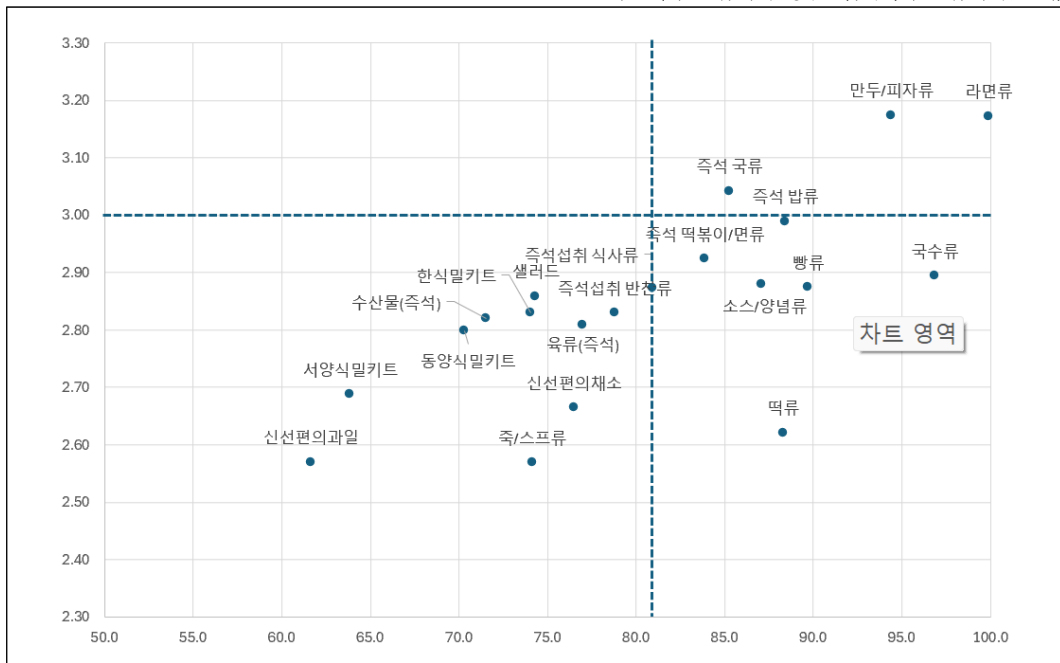
류, 만두/피자류로 확인됨.이들 품목은 조리 부담 완화와 시간 절약이라는 식사대용 수요가 반복 구매와 구입량 확대를 통해 소비 증가로 이어진 사례로 해석됨.

○ 구입경험률이 평균 이상이나 전년 대비 구입이 감소하거나 변화가 없는 품목으로는 즉석 밥류, 국수류, 빵류, 떡류, 즉석 떡볶이, 즉석섭취 식사류, 소스/양념류 등이 있음. 특히 즉석 밥류와 즉석떡볶이/면류는 전년 대비 구입이 거의 동일한 수준에 가까워 확대는 없었으나 소비가 성숙 단계에 접어든 것으로 판단됨.

○ 구입경험률이 평균 이하이면서 전년 대비 구입 증가가 나타나지 않은 품목으로는 한식 밀키트, 서양식밀키트, 동양식밀키트, 죽/스프류, 신선편의채소, 수산물(즉석), 육류(즉석) 등이 해당됨. 이들은 식사대용 품목군 내에서도 조리·보관·가격 부담이 상대적으로 큰 품목으로 소비 확산에 제한적임.

〈그림 2-7〉 식사대용 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 식사대용 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

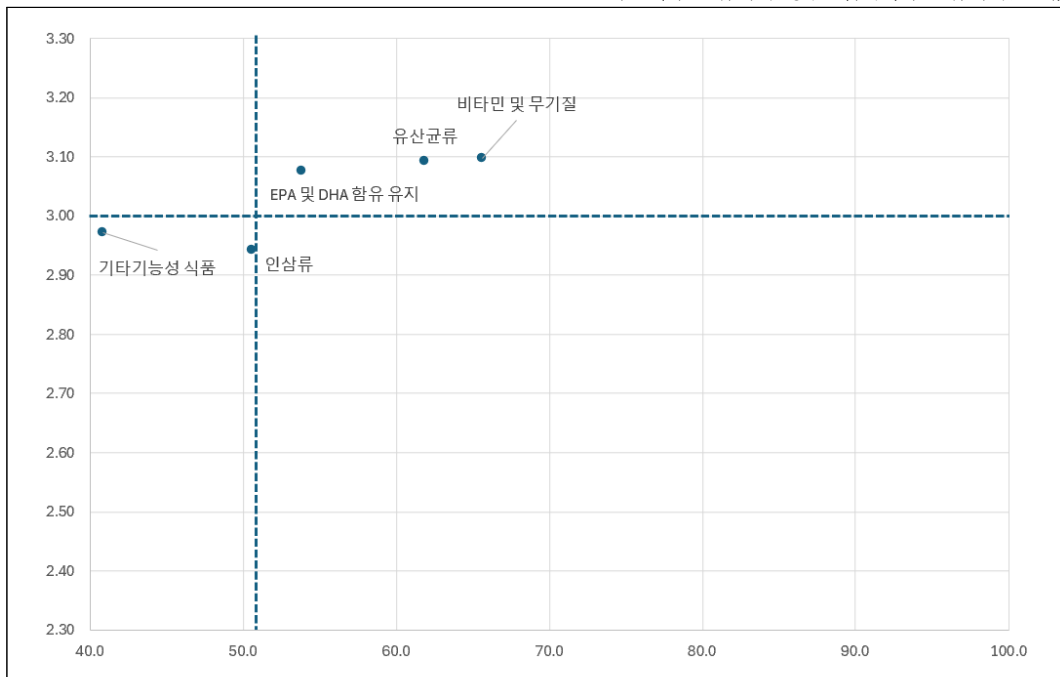
1.2.6. 건강기능식품

○ 건강기능식품 6개 품목의 구입경험률 평균은 50.8%로, 전체 가공식품 중분류 가운데 가장 낮은 수준임. 이는 건강기능식품이 일상 식품이라기보다는 개인의 건강 상태와 관심 수준에 따라 선택적으로 구입되는 품목군으로, 가구 침투율 측면에서는 아직 확산 단계에 머물러 있음을 의미함.

○ 건강기능식품 중 구입경험률이 평균 이상인 반면 전년 대비 구입 증가가 나타난 품목은 유산균, 비타민 및 무기질, EPA 및 DHA 함유 유지로 확인됨. 구입경험률이 평균 이하인 반면 전년 대비 구입 증가가 나타나지 않은 품목으로는 인삼류와 기타 기능성 식품이 있었음.

〈그림 2-8〉 건강기능식품 품목별 구입경험률과 전년 대비 구입변화

단위: %(가로축, 구입경험률), 점(세로축, 구입변화)



주 1) 전년 대비 구입변화는 5점 척도 점수임. 3점(가로 점선) 이상이면 전년 대비 구입이 증가함을 의미함.

2) 세로 점선은 건강기능식품 품목 구입경험률 평균임.

자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2. 주요 가공식품 소비 결정요인 분석

2.1. 연구범위 및 분석 방법

- 가공식품 78개 소분류 중 전년 대비 구입이 증가(3점 이상)한 9개 품목 중 건강기능식품 3개 품목(비타민 및 무기질·유산균류·EPA 및 DHA 함유 유지)을 제외한 6개 품목을 대상으로 소비 결정요인 분석을 실시함.
 - 분석 대상 품목은 밑반찬식재료용 1개 품목(두부류 3.23), 간식용 2개 품목(발효유 3.21, 우유 3.17), 그리고 식사대용 3개 품목(만두/피자류 3.17점, 라면류 3.17점, 즉석 국류 3.04점) 포함

- 2025년 가공식품 소비자태도조사 주 구입자 2,098명을 대상으로 조사된 원시자료를 활용하여 가공식품 구입증가에 영향을 미치는 가구특성을 파악하고자 결정요인분석을 실시하였음. 6개 품목의 구입을 늘린 가구 특성을 파악하기 위해 로짓(Logit) 분석을 실시하고 설명변수의 한계효과를 도출함.
 - 분석은 STATA를 이용하여 진행되었으며 설문 가중치 고려

- 분석을 위해 다음과 같이 품목별 최근 1년간 구입변화, 가구/가구주 특성 변수, 라이프스타일 변수들이 모형에 포함되었음.
 - 각 품목별 '최근 1년간 가공식품 품목별 구입 경험 및 구입변화': 5점 척도(1=매우 감소, 2=감소, 3=비슷, 4=증가, 5=매우 증가)의 변수를 3보다 클 경우 1, 그렇지 않은 경우 0으로 재코딩
 - 가구 내 만 6세 이하 가구원 유무(1=유, 0=무)와 만 60세 이상 가구원 유무(1=유, 0=무), 가구원 수(명), 현재 결혼 여부(1=기혼, 0=미혼), 월평균 가구 소득(세전, 1=100만 원 미만, 2=100~200만 원 미만, ..., 11=1,000만 원 이상), 가구원/동거인 중 보유 비만 또는 병증 유무(1=유, 0=무), 가구주 성별(1=남성, 0=여성), 가구주 연령(1=20대, ..., 5=60대 이상), 가구주 최종 학력(1=중졸 이하, 2=고졸, 3=대학교 졸업, 4=대

학원 졸업 이상), 가구주 직업(서비스·판매자, 장치기계조작·농림어업·단순노무, 주부, 기타)

- 'HMR을 종종 이용한다', '식품 구입 시 소파장 제품, 전처리 농산물(절단, 세척 등)을 구입하는 편이다', '국내산 원료로 만든 제품을 선호한다' 등 라이프스타일 변수는 '1=전혀 그렇지 않다, ..., 5=매우 그렇다'

○ 가구 내 주 구입자들의 가공식품 구입증가에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 아래의 식과 같은 로짓(Logit) 모형을 설정함.²⁾

- 여기서 y_i^* 는 주 구입자 i 의 구매 증가 및 감소 선택을 나타내는 관측 불가능한 잠재변수이며, X_i 는 각 가공식품 구입증가에 영향을 미치는 설명변수들의 벡터

$$y_i^* = \beta X_i + u_i \quad (1)$$

○ y_i^* 를 이항으로 구분 짓는 기준을 0으로 하여 관측 가능한 더미변수 y_i 를 다음과 같이 표현할 수 있음.

$$y_i = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* > 0 \\ 0 & \text{if } y_i^* \leq 0 \end{cases} \quad (2)$$

○ 이제 관측 가능한 y_i 와 X_i 가 주어진 경우, 평균이 0이고 분산이 σ^2 인 로지스틱(logistic) 분포를 가정하면 로짓모형은 다음의 분포를 따름(Maddala 1983).

$$F(\beta X_i) = [1 + \exp(-z)]^{-1} \quad (3)$$

$$\Pr(y_i = 1 | X_i) = F(\beta X_i), \quad i = 1, \dots, n$$

2) 전년도 보고서에서 발췌하여 재인용.

2.2. 분석 결과

- 본 분석에서는 밑반찬식재료용(두부류), 간식용(우유, 발효유), 식사대용(라면류, 즉석 국류, 만두/피자류) 등 전년 대비 구입 증가가 확인된 주요 품목을 대상으로 가구 특성 및 라이프스타일 변수가 구입 여부에 미치는 영향을 로짓 모형을 통해 추정하였으며, 그 결과는 <표 2-3>과 같음.

- 추정 결과 품목별로 유의한 설명변수의 구성은 상이함.
 - 밑반찬식재료용(두부류)에서는 결혼 여부, 가구원 질병 유무, 국내산 원료 및 HACCP 제품 선호 등 가구 구성과 식품 안전·품질 관련 성향 변수가 유의하게 작용
 - 간식용(우유, 발효유)에서는 가구주 연령, 자녀 유무, 가구원 질병 유무와 함께 안전·건강 이미지 관련 소비 성향이 중요한 요인
 - 식사대용 품목의 경우 라면류에서는 연령과 원산지 선호가, 즉석 국류와 만두·피자류에서는 직업 특성, 가구 규모, 간편식 이용 성향 및 식품 안전성 선호 등 라이프스타일 요인이 상대적으로 중요한 역할

- 다만 로짓 모형에서 추정된 계수(coefficient)는 로그 오즈(log-odds)의 변화량을 의미하므로 변수의 변화가 구입 확률에 미치는 영향을 직접적인 크기로 해석하기 어렵다는 한계를 가진. 이에 따라 본 연구에서는 추정된 계수를 바탕으로 한계효과(marginal effects)를 추가로 산출하여, 각 설명변수가 구입 확률을 얼마나 변화시키는지를 확률 단위로 제시하고자 함. 이를 통해 변수 간 영향력의 상대적 크기를 직관적으로 비교하여 해석 가능성을 높임.

〈표 2-3〉 주요 가공식품 구입증가 결정요인 분석 결과(로지회귀모형)

		일반찬 식재료용	간식용		식사대용		
		두부류	우유	발효유	라면류	즉석 국류	만두/ 피자류
가구(주) 특성	가구주 성별	-0.016 (0.042)	-0.019 (0.037)	-0.073* (0.040)	-0.011 (0.040)	0.026 (0.027)	-0.018 (0.028)
	가구 연령	0.028 (0.022)	-0.037* (0.020)	-0.015 (0.022)	-0.054*** (0.019)	-0.003 (0.014)	-0.024* (0.015)
	가구주 교육수준	0.024 (0.033)	0.042 (0.033)	0.040 (0.033)	0.043 (0.032)	0.025 (0.021)	0.112*** (0.023)
	가구주 직업 (서비스, 판매종사자)	-0.019 (0.101)	0.095 (0.103)	-0.124 (0.089)	0.048 (0.094)	0.158** (0.078)	-0.056 (0.062)
	가구주 직업(장치기계조작, 농림어업, 단순노무)	-0.049 (0.100)	0.139 (0.104)	-0.050 (0.090)	0.075 (0.094)	0.229*** (0.079)	0.019 (0.063)
	가구주 직업(주부)	-0.037 (0.127)	-0.074 (0.170)	-0.010 (0.129)	-0.087 (0.133)	0.188* (0.096)	-0.117 (0.098)
	가구주 직업(기타)	-0.012 (0.102)	0.131 (0.104)	-0.132 (0.089)	0.016 (0.096)	0.161** (0.080)	-0.045 (0.064)
	월평균 가구소득 수준	-0.016 (0.011)	0.005 (0.010)	0.003 (0.011)	0.001 (0.011)	-0.010 (0.008)	-0.004 (0.007)
	가구원 수(명)	0.004 (0.023)	0.017 (0.020)	0.014 (0.023)	0.035 (0.021)	0.022 (0.014)	0.053*** (0.014)
	결혼여부	0.108** (0.053)	0.046 (0.051)	0.087 (0.054)	-0.042 (0.050)	-0.039 (0.035)	-0.002 (0.037)
	6세 이하 자녀 유무	-0.004 (0.080)	0.166** (0.065)	0.146** (0.074)	-0.089 (0.078)	0.028 (0.047)	-0.032 (0.051)
60세 이상 가구원 유무	-0.065 (0.050)	-0.015 (0.046)	-0.060 (0.048)	-0.036 (0.047)	-0.015 (0.034)	-0.066* (0.036)	
가구원 질병 유무	0.072** (0.035)	0.116*** (0.033)	0.152*** (0.034)	0.012 (0.034)	-0.005 (0.023)	0.125*** (0.024)	
라이프 스타일	국내산 원료로 만든 제품 선호	0.067*** (0.021)	0.074*** (0.019)	0.092*** (0.020)	-0.057*** (0.019)	0.006 (0.014)	0.012 (0.015)
	종종 HMR 제품 이용	0.056*** (0.020)	0.041** (0.019)	0.072*** (0.021)	0.022 (0.020)	0.074*** (0.014)	0.056*** (0.014)
	소포장, 전처리 식품 구입	-0.003 (0.019)	0.015 (0.018)	-0.000 (0.018)	-0.005 (0.019)	0.012 (0.012)	0.033** (0.013)
	HACCP 제품 구입	0.085*** (0.024)	0.065*** (0.023)	0.041* (0.023)	-0.004 (0.024)	0.068*** (0.015)	0.051*** (0.017)

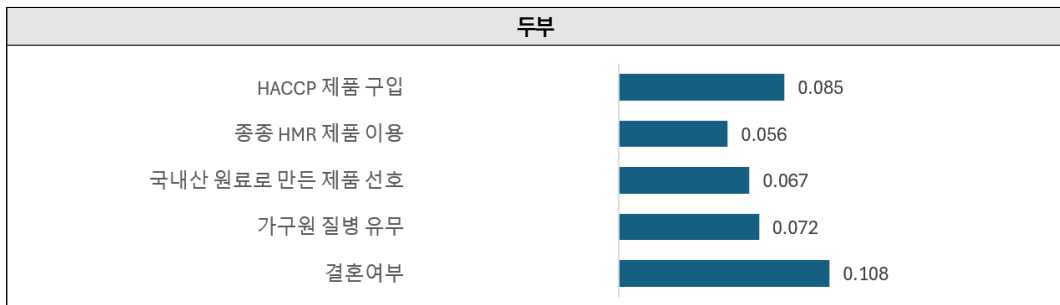
주 1) ()는 표준오차

2) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2.2.1. 밑반찬식재료용 가공식품(두부)의 구입증가 결정요인

- 산출된 한계효과를 통해 두부의 구입증가에 유의한 결정요인들을 살펴보면 결혼가구일 경우 두부 구입 확률이 약 10.8%p 증가하는 것으로 분석됨. 이는 두부류가 1인 가구보다는 가족 단위 식사에서 활용도가 높은 식재료로 기능하고 있기 때문인 것으로 추측됨.
- 그 외 가구원 질병 유무(0.072)와 국내산 원료 선호(0.067), 종종 HMR 제품 이용(0.056), HACCP 제품 구입 성향(0.085) 모두 유의한 양(+)의 한계효과를 보임.
 - 가구원 질병 유무는 두부 구입 확률을 약 7.2%p 증가시키는 요인으로 두부류의 건강 식재료 이미지가 실제 소비 선택에 반영
 - 국내산 원료 선호(6.7%p)와 HACCP 제품 구입 성향(8.5%p)은 두부류 소비에서 원료·안전성에 대한 신뢰가 중요한 결정요인임을 확인
 - 종종 HMR 제품을 이용하는 가구의 경우 두부 구입 확률이 약 5.6%p 증가. 조리가 상대적으로 간편한 식단 구성 요소로 활용되고 있음을 시사

〈그림 2-9〉 밑반찬식재료용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2.2.2. 간식용 가공식품(우유·발효유)의 구입증가 결정요인

가) 우유

- 간식용 가공식품 중 우유의 경우, 대부분의 대부분의 유의한 설명변수는 양(+)의 부호를

보이는 반면, 가구주 연령은 음(-)의 부호를 나타냄. 이는 우유 소비가 어린 자녀들 중심으로 이뤄지기 때문인 것으로 추측됨.

○ 어린 자녀 중심의 소비구조는 6세 이하 자녀 유무(0.166) 변수의 유의성에서도 나타나 우유가 간식용 품목 중에서도 영유아·아동 중심의 필수 섭취 식품으로 기능하고 있음을 재확인함.

○ 다음으로 가구원 질병 유무(0.116)와 국내산 원료로 만든 제품 선호(0.074), HACCP 제품 구입 성향(0.065) 모두 유의한 양(+)의 한계효과를 보임.

- 가구원 질병 유무는 우유 구입 확률을 약 11.6%p 증가시키는 요인으로, 우유 소비가 건강 관리 차원의 선택과도 밀접하게 연관되어 있음을 시사

- 국내산 원료 선호와 HACCP 제품 구입 성향은 각각 7.4%p, 6.5%p의 효과를 보여 우유 소비에서 원료 신뢰성과 식품 안전성에 대한 인식의 중요한 역할을 확인

○ 종종 HMR 제품을 이용하는 가구(0.041) 역시 우유 구입 확률이 약 4.1%p 증가하는 것으로 나타나 우유가 전통적 간식 품목인 동시에 간편식 소비 패턴과도 함께 소비되는 식품임을 시사함.

○ 이와 대조적으로 가구주 연령(-0.037)은 음(-)의 한계효과를 보여 가구주 연령이 높을 수록 우유 구입 확률이 약 3.7%p 감소하는 것으로 분석됨. 이는 연령 증가에 따라 우유 섭취 빈도가 낮아지거나, 다른 유제품 또는 대체 음료로 소비가 이동하는 경향을 반영한 결과로 해석됨.

나) 발효유

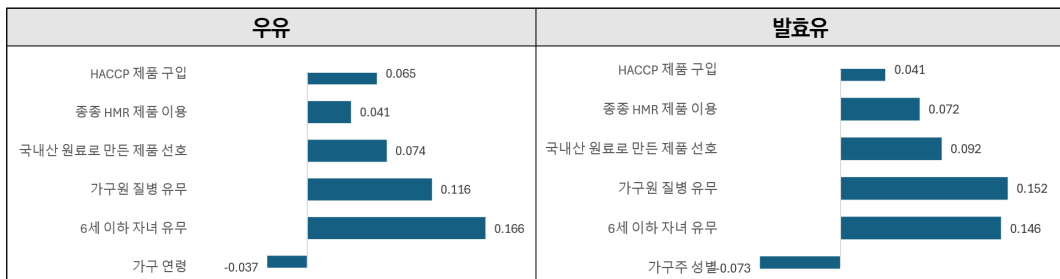
○ 발효유의 경우 가구주 성별을 제외한 대부분 유의 변수는 양(+)의 부호를 보임. 이 중 발효유 구입 확률에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 가구원 질병 유무(0.152)와 6세 이하 자녀 유무(0.146)로 나타남.

- 가구원 질병 유무는 발효유 구입 확률을 약 15.2%p 증가시키는 요인으로, 발효유가 장 건강 등 기능성 이미지를 바탕으로 건강 관리 목적의 간식으로 소비
- 6세 이하 자녀가 있는 가구의 경우에도 구입 확률이 약 14.6%p 증가하여 발효유가 영유아·아동 간식으로서 중요한 위치를 차지하는 것을 재확인

○ 다음으로 국내산 원료로 만든 제품 선호(0.092)와 종종 HMR 제품 이용(0.072), HACCP 제품 구입 성향(0.041)이 모두 유의한 양(+의) 한계효과를 보임. 이는 발효유 소비에서도 원료의 신뢰성과 식품 안전성, 그리고 간편식 중심의 라이프스타일이 결합될수록 구입 확률이 높아지는 경향이 있음을 의미함.

○ 한편 가구주 성별(-0.073)은 음(-)의 한계효과를 보여 여성 가구주일수록 발효유 구입 확률이 약 7.3%p 낮아지는 것으로 분석됨.

〈그림 2-10〉 간식용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

2.2.3. 식사대용 가공식품(라면류·즉석 국류·만두/피자류)의 구입증가 결정요인

○ 라면류의 경우 가구주 연령(-0.054)과 국내산 원료로 만든 제품 선호(-0.057)가 모두 음(-)의 한계효과를 보임. 즉, 가구주 연령이 낮을수록 그리고 원료·품질 속성에 대한 선호가 상대적으로 낮을수록 라면 구입 확률이 각각 약 5.4%p, 5.7%p 증가함.

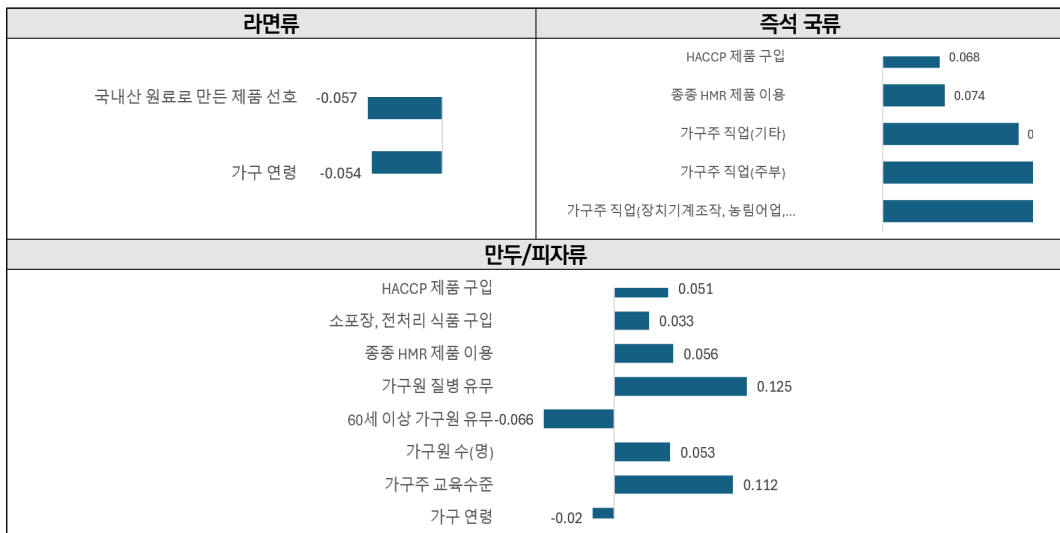
○ 즉석 국류는 가구주 직업 특성과 라이프스타일 요인의 영향이 두드러지게 나타남. 가구

주 직업이 기타(0.161), 주부(0.188), 장치기계조작·농림어업·단순노무 종사자(0.229), 서비스·판매종사자(0.158)인 경우 (무직·학생·군인 등 보다) 구입 확률이 유의하게 증가함. 또한 종종 HMR 제품 이용(0.074)과 HACCP 제품 구입 성향(0.068) 역시 양(+)의 한계효과를 보여 대체로 간편식을 이용하는 성향이 높은 소비자의 즉석 국류 구입 확률이 높고, 안전성을 고려시 즉석 국류 구입 확률을 높이는 특징을 나타냄.

○ 만두/피자류의 경우 가구 구성과 소비 성향 변수가 복합적으로 작용함. 가구주 교육수준(0.112), 가구원 수(0.053), 가구원 질병 유무(0.125), 종종 HMR 제품 이용(0.056), HACCP 제품 구입 성향(0.051), 소포장·전처리 식품 구입 성향(0.033)은 모두 구입 확률을 증가시키는 요인으로 나타난 반면, 60세 이상 가구원 유무(-0.066)와 가구주 연령(-0.020)은 음(-)의 한계효과를 보임.

○ 식사대용 가공식품 3개 품목의 한계효과를 비교해보면 라면류는 연령과 품질 선호가 낮은 가구에서 선택되는 전형적인 편의식 성격이 강한 반면, 즉석 국류는 직업 특성과 시간 제약을 중심으로 한 생활양식 요인이 영향을 미치며, 만두·피자류는 가구 구성이 복합적으로 작용하는 것으로 나타남.

〈그림 2-11〉 식사대용 가공식품 구입증가 결정요인의 한계효과



자료: 2025년 가공식품 소비자태도조사 원시자료 분석.

3

가구의 온라인 활용과 가공식품 구매행동과의 연관성 분석

1. 연구의 필요성과 목적

1.1. 연구 배경과 목적

- 가구의 식품구매패턴 분석은 식품업계의 마케팅 전략 마련의 기초자료로서 활용 가치가 높음. 특히, 소비자가 특정 식품구매를 위해 어느 구매처를 선택하는지는 구매처별 상품구성, 공급 및 상품 관련 정보 제공 방식 등 다양한 식품 마케팅 전략을 위해 활용될 수 있음.
- 소비자의 식품 구매처 선택과 식품 소비와는 밀접한 관련성을 가짐. 이에 대한 근거는 선행연구를 통해 살펴볼 수 있음.
 - Laraia et al.(2004)는 식품 구매처 선택에 있어서 거주지와 구매처와의 거리는 소비자가 구매하는 식품의 품질(quality)에 영향을 줄 수 있음을 설명, Rose and Richards(2004)는 식품 구매처 중 신선식품을 포함한 다양한 식품을 구매할 수 있는 대형 슈퍼마켓에 대한 식품구매 접근성 향상은 건강한 식품으로 인식되는 신선과일 구매를 증가시킬 수 있음을 설명

- Morland et al.(2002)는 소비자의 식품 구매처 환경이 소비자의 신선과일 및 채소 소비에 영향을 줄 수 있으며 다양한 신선식품을 구매할 수 있는 대형 슈퍼마켓에 대한 식품구매 접근성 향상은 소비자의 신선과일 및 채소 소비를 약 11% 증가시킬 수 있음을 설명, Moore et al.(2008)은 대형 슈퍼마켓을 이용하지 못하는 소비자의 식품구매는 건강한 식품에 대한 소비를 약 25~46% 감소시킬 수 있다고 설명
 - Morland et al.(2006), Powell et al.(2007), Liu et al.(2007)은 소비자의 식품구매에 있어서 편의점 선택보다 대형 슈퍼마켓 구매처 선택이 건강한 식품 소비에 영향을 줄 수 있으며, 이는 소비자의 체질량지수(BMI)에 직접적인 영향을 줄 수 있음을 설명
- 다수의 선행연구에 의하면 소비자의 식품 구매처 선택은 소비자의 식품 소비에 직접적인 영향을 미치는 것으로 조사되고 있으며, 특히 식품을 다양하게 구매할 수 있는 구매처 선택은 소비자의 식품 다양성을 증가시키는 것으로 분석되고 있음.
- 최근 인구구조 변화에 따른 1인 가구 증가와 소비자의 식품구매 편리성에 대한 선호는 식품 구매처로 온라인을 선택하는 가구 비율의 증가로 이어지고 있음.
- 온라인 식품 거래액은 2017년 13조 1,542억 원에서 2023년 67조 915억 원으로 연평균 31.2% 성장률을 보이며(박미성 외. 2024), 한국농촌경제연구원 ‘식품소비행태조사’ 자료에 따르면, 식품 주 구매처로 온라인을 1순위로 선택하는 가구 비율이 2021년 2.29%에서 2025년 10.41%로 급격하게 증가하고 있는 추세
 - 온라인을 통한 식품구매의 증가는 전 세계적 공통적인 구매 추세로 미국을 포함한 해외에서도 동일한 현상으로 나타나고 있으며, 이러한 식품구매 경향은 앞으로 계속해서 유지될 것으로 예상(Chintala et al. 2024)
- 소비자는 식품구매를 위해 다양한 식품 구매처를 선택하고 있으며, 식품 구매처로 온라인을 선택하는 것은 온라인 구매 특성상 소비자 식품구매 행동에 직접적 영향을 줄 수 있음.
- Bushong et al.(2010)에 따르면 소비자는 식품 선택에 있어서 식품을 이미지나 텍

스트로 확인할 때보다 물리적으로 확인할 수 있을 때 더 큰 수요를 드러내는 것을 증명, 이는 식품을 물리적으로 확인하지 못하는 온라인 구매 특성상 온라인을 통한 식품구매는 식품에 대한 수요를 감소시킬 수 있음을 시사

- Kuhn et al.(2020) 연구에 따르면 식품 구매처로 온라인을 선택하는 것은 신선식품에 대한 소비자 수요를 변화시키고 있으며, 건강하지 않은 식품 소비 증가로 이어질 가능성
- Belavina et al.(2017)은 온라인을 통한 식품구매는 오프라인보다 더 많은 양의 식품을 구매하는 경향이 있음을 제시
- Pozzi(2013)의 실증 분석에 따르면 소비자의 온라인을 통한 식품구매는 더 많은 양의 식품구매에 영향, Goldfarb et al.(2015)는 온라인을 통한 식품구매는 건강하지 않은 식품에 대한 소비성향을 증가시킬 수 있다고 지적
- Harris-Lagoudakis(2022)는 온라인을 통한 식품구매는 소비자의 건강한 식품 소비에 영향을 미칠 수 있으며, 특히 온라인을 통한 식품구매는 설탕/캔디 등에 대한 지출액 비중을 감소시키는 것으로 설명

○ 선행연구에서는 소비자가 식품 구매처로 온라인을 선택 시 전체 식품 수요와 특정 식품에 대한 수요에 직접적 영향을 미치는 것으로 설명함. 소비자의 식품 구매처로 온라인을 선택함에 따른 식품 소비변화 효과에 대해서는 상이한 연구결과가 제시됨. 이는 실증연구를 통한 추가적인 실증결과 제공이 중요함을 의미함.

○ 현재 한국에서도 식품 구매처로 온라인을 이용하는 비중이 증가함에 따라 온라인을 식품 구매처로 선택함이 소비자의 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해가 중요해지고 있음. 특히, 소비자의 온라인 선택이 전체 식품 수요 및 특정 식품에 대한 수요에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해는 연구적인 측면과 실증적인 측면에서 모두 중요할 수 있음.

○ 이에 본 연구는 식품 소비 주체인 가구의 식품 구매처로 온라인 활용이 식품 소비에 어

떠한 영향을 미치는지 분석하고자 함. 특히, 소비자의 온라인 활용이 식품 지출액 및 식품 다양성 등에 어떠한 영향을 미치는지를 실증 분석을 통해 확인하고자 함.

○ 본 연구는 기존 연구들과 두 가지 측면에서 차별성을 가짐.

- 첫째, 일부 연구를 제외하고 기존 연구는 설문 또는 실험을 통한 자료에 기초하여 소비자의 온라인 활용에 따른 식품 선택 영향에 대한 효과를 확인, 본 연구는 가구의 영수증 기반 실제 식품 지출액 자료를 활용하여 온라인을 통한 식품 구매가 소비자 구매 행동(지출액 변화, 다양성 변화 등)의 다양한 측면을 검토
- 둘째, 기존 연구들은 자료의 한계로 온라인 이용이 다양한 종류의 식품 소비에 미치는 영향을 분석하는데 한계, 본 연구는 전국 단위 대표성 있는 가구 지출액 자료를 활용하여 가구가 소비한 다양한 종류의 식품 소비에 온라인 활용이 미치는 효과를 확인

○ 가구의 식품 구매처로 온라인 선택과 그에 따른 식품 소비변화에 관한 연구는 다양한 시사점을 제공해 줄 수 있음.

- 최근 온라인을 통한 식품구매 비율의 확대를 설명하는 근거자료로 활용 가능, 이질적 가구 구조에 따른 온라인 활용 효과가 다르게 나타나는지를 확인하는 것은 온라인 시장 활성화가 인구구조 및 가구 구조 변화에 기인한 것인지에 관해 설명해 줄 수 있을 것으로 판단
- 식품산업 측면에서는 소비자의 온라인 활용이 전체 식품 소비량 또는 특정 식품 소비에 영향을 미치는 것을 확인하는 것은 판매처별 선택적 상품구성 및 마케팅 전략 마련을 위한 기초자료로 활용
- 추가적으로 식품 주 구매처로 온라인 시장 활성화가 식품시장 전체 수요를 증가시킬 수 있는지에 대한 검토 자료로써 본 연구 결과를 활용 가능

1.2. 영수증 기반 가구 지출액 자료

- 본 연구는 가구의 식품 구매처로 온라인 선택이 가구의 전체 식품 지출과 특정 식품 지출, 식품 다양성에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비자가 실제 지출한 자료에 근거한 영수증 기반 가구 지출액 자료를 활용하고자 함.
- 엠브레인에서 제공하고 있는 영수증 기반 가구 식품 지출액 패널자료는 2개의 대분류(CLASS 1), 27개의 중분류(CLASS 2), 88개의 소분류(CLASS 3)와 다수의 세분류로 상품을 구분하여 가구의 식품별 구매액, 구매 중량, 상품명, 식품 구매처 등 가구의 식품 소비와 관련한 자세한 정보를 제공하고 있음.

〈표 3-1〉 영수증 기반 가구 식품 지출액 자료 분류

CLASS 1	CLASS 2	CLASS 3
가공식품	축산가공식품, 어육/연식품류, 즉석/편의식품, 조미료, 절임/발효식품, 음료류, 과자류, 커피/코코아, 주류, 농산가공식품, 냉동식품, 유제품, 빵류/떡류, 차류, 수산가공식품, 통조림/병, 대용식재료, 건강식품, 기타가공식품, 가공식품세트류, 분말류, 영유아식품	기타축산가공식품, 연식품, 대용식, 종합조미료, 드레싱/소스, 젓갈/액젓류, 햄/소시지(통조림/병제외), 기타음료류, 주스, 비스킷, 액상커피, 라면류, 양조주, 건식품, 기능성/건강음료, 편의식품, 아이스크림, 우유, 빵류, 고택차, 냉동가공식품, 탄산음료, 사탕류, 증류주, 생수, 차음료, 유제품, 건포도, 농산물통조림/병, 요구르트, 면류, 전통과자, 수산물통조림/병, 조제커피, 기타농산가공식품, 유지류, 장류, 즉석/조리식품, 기타건강식품, 어육제품류, 기타가공식품, 기타과자류, 기타수산가공식품, 해조류, 가공식품세트류, 조미육가공, 축산물통조림/병, 액상차, 떡류, 건강기능식품, 김치류, 절임식품, 과자세트류, 향신료, 코코아/핫초코, 기타대용식재료, 스낵류, 밀가루분말류, 건강보조식품, 침출차, 소스분말류, 농산물분말류, 기타냉동식품, 원두커피, 기타분말류, 혼성주, 견과류, 음료/주류세트, 영유아식, 기타주류, 천연건강식품, 영유아용간식, 기타통조림류, 다이어트식품, 커피첨가물
신선식품	농산물, 축산물, 수산물, 신선식품세트류, 기타신선식품	기타농산물, 조류, 채소류, 과일류, 곡류, 기타축산물, 기타수산물, 육류, 신선식품세트류, 해산물류, 어류, 해조류, 기타신선식품

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

- 본 연구는 가구가 식품 구매처로 온라인 활용에 따른 소비자 구매 행동을 확인하기 위한 주요 관심 변수로 영수증 총지출액, 영수증 내 구매 품목 다양성, 구매 품목 중 가공식품 및 신선식품 비율을 우선적으로 검토하고자 함.
 - 영수증 내 구매 품목 다양성과 가공식품 및 신선식품 구매 비중을 확인하기 위하여 88개의 소분류 품목 기준(CLASS 3)을 활용, 영수증 내 소분류 기준 구매한 품목의 다

양성과 소분류 기준 영수증 내 구매 품목 중 가공식품 구매 비중과 신선식품 구매 비중을 환산하여 결과변수로 활용

- 선행연구 결과에 따르면 온라인 활용은 식품구매량을 증가시키는 것으로 설명하고 있음 (Belavina et al. 2017; Pozzi 2013). 이에 근거하여 본 연구에서는 소비자의 온라인 활용이 영수증 내 어느 품목의 지출액을 증가시켰는지를 확인하고자 함. 이를 위해 가구 소비가 꾸준히 발생하는 중분류 기준 27개 품목(CLASS 2)의 지출액 변화를 분석함.
- 추가적으로 중분류 기준(CLASS 2) 주요 가공식품을 선정하여 각 가공식품의 품목 내 다양성(세분류 품목)을 확인하고자 함. 주요 가공식품으로 소비자 구매 품목 다양성이 상대적으로 높은 유제품, 음료류, 즉석/편의식품, 과자류, 냉동식품을 선정하고 각 식품 내 세부 품목 다양성을 분석에 활용함.
- <표 3-2>는 분석을 위해 선정한 주요 가공식품(유제품, 음료류, 즉석/편의식품, 과자류, 냉동식품)과 식품별 세부 품목을 보여줌.

<표 3-2> 선정된 가공식품 및 세부 품목

구분	세부 품목
유제품	일반우유, 기타유제품, 기타우유, 액상요구르트, 기타요구르트, 치즈류, 저지방우유, 버터, 크림, 연유, 우유
음료류	기타음료류, 주스, 기타기능성/건강음료, 차향탄산음료, 기타탄산음료, 곡류음료, 일반생수, 콜라, 사이다, 혼합주스음료, 탄산수, 스포츠/이온음료, 전통음료, 기타주스, 숙취해소음료, 해양심층수, 두유, 인삼/한약재음료, 과즙탄산음료, 희석과즙음료, 천연과즙음료, 식이섬유음료, 야채음료, 혼합음료, 에너지음료, 기타생수, 비타민음료
즉석/편의식품	피자류, 핫도그류, 용기라면, 김밥, 봉지라면, 기타편의식품, 만두류, 즉석탕류/식육제품류, 샐러드류, 냉동면류, 즉석면류, 즉석밥류, 즉석반찬류, 도시락류, 기타즉석/조리식품, 즉석스프/죽류, 즉석국/찌개류, 냉동밥류, 기타냉동대용식, 즉석국/찌개/탕류, 즉석카레류, 시리얼, 기타라면류
과자류	스낵, 쿠키류, 젤리류, 초콜릿류, 사탕, 한과, 기타과자류, 껌류, 파이류, 과자세트류, 화과자, 초콜렛
냉동식품	바야이스크림, 튜브아이스크림, 콘/컵아이스크림, 냉동치킨/탕수육, 얼음류, 모나카, 기타아이스크림류, 기타냉동가공식품, 냉동스테이크/떡갈비/섭산적, 냉동과일류, 냉동새우/문어/게, 냉동포장육/사골, 기타냉동식품, 냉동돈가스/생선가스, 냉동포장해물모듬류, 냉동포장생선류, 해물완자/육류완자, 냉동해물/감자/아채튀김류

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

○ 엠브레인이 제공하는 영수증 기반 가구 식품 지출액 자료는 가구주 연령, 1인 가구 여부, 주 구입자 성별, 가구소득, 가구주 최종 학력, 응답자 직업 등 식품 주 구입자 특성과 가구 특성과 관련한 자료를 포함하여 가구의 이질적 특성에 따른 식품 구매변화를 확인할 수 있는 장점이 있음.

○ <표 3-3>은 본 연구에서 활용한 지출액 자료의 가구 특성별 비율을 보여줌.

<표 3-3> 2025년 가구 영수증 패널자료의 가구 특성별 비율

구분		비율(%)
성별	남성	37.40
	여성	62.60
연령	20대 이하	3.80
	30대	18.20
	40대	24.00
	50대	16.80
	60대 이상	37.20
교육 수준	고졸이하	19.40
	대학졸	69.60
	대학원졸	11.00
1인 가구 여부	1인 가구	34.00
	2인 이상	66.00
년 가구소득	1천만 원 미만	12.40
	1천만 원~3천만 원 미만	19.80
	3천만 원~5천만 원 미만	24.80
	5천만 원~7천만 원 미만	22.80
	7천만 원~1억 원 미만	15.80
	1억 원 이상	4.40
지역	강원권	3.60
	대경권	9.80
	동남권	14.80
	수도권	49.40
	충청권	11.40
	호남권	11.00

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

2. 가구의 식품 소비 행태

2.1. 가구의 식품지출 행태

- 가구의 식품지출 행태를 확인하기 가구 식품 지출액 자료 중분류(CLASS 2) 기준 품목 (27개 품목)의 지출액과 지출액 비중 변화를 확인함.
- <표 3-4>는 2025년 6월과 7월에 전국 대표성을 갖는 500가구의 지출액 자료를 활용하여 분석된 중분류 기준 27개 품목별 평균 지출액 및 지출액 비중 결과를 보여줌.
 - 전체 가구 기준 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘농산물(14.4%)’, ‘즉석/편의식품(10.8%)’, ‘주류(9.0%)’, ‘과자류(7.5%)’, ‘유제품(7.2%)’의 순서
 - 신선 농산물에 대한 가구 지출액 비중이 가장 높고 소비자의 편의성 선호를 대표할 수 있는 즉석/편의식품에 대한 가구의 지출 비중이 두 번째로 높은 특징, 특히 즉석/편의식품은 최근 가구의 식품 지출액에서 차지하는 비중이 항상 상위권에 위치하여 가정식을 대표하는 식품으로 자리 잡을 것으로 판단
 - 특징적인 부분은 ‘주류’의 지출액 비중이 이전 연도보다 높은 것으로 조사 시기가 휴가철임을 고려하여도 주류의 지출액 비중 증가는 상대적으로 높은 수준

<표 3-4> 식품별 평균 지출액 및 지출액 비중

구분	2025년 6~7월	
	지출액(원)	지출액 비중(%)
축산가공식품	17,259	4.088
어육/연식품류	11,420	2.705
즉석/편의식품	45,491	10.785
조미료	21,443	5.080
절임/발효식품	5,593	1.325
음료류	29,058	6.887
과자류	31,864	7.531
커피/코코아	12,062	2.857
주류	38,277	9.045

(계속)

구분	2025년 6~7월	
	지출액(원)	지출액 비중(%)
농산가공식품	8,457	2.003
냉동식품	26,854	6.369
유제품	30,661	7.251
빵류/떡류	7,444	1.763
차류	3,236	0.766
농산물	60,922	14.439
축산물	21,643	5.141
수산가공식품	11,551	2.736
통조림/병	6,273	1.486
대용식재료	6,042	1.431
건강식품	16,653	3.944
기타가공식품	5,457	1.293
수산물	841	0.199
가공식품세트류	565	0.134
분말류	2,649	0.627
신선식품세트류	14	0.003
영유아식품	292	0.069
기타신선식품	175	0.041

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

2.2. 가구 특성에 따른 식품지출 행태

2.2.1. 가구 유형에 따른 식품 평균 지출액 및 지출액 비중

○ 가구 유형에 따른 식품지출 행태 변화를 확인하기 위하여 전체 가구를 1인 가구와 2인 이상 가구로 구분하고, 가구 유형별 품목별 지출 변화를 살펴봄.

- 주요 결측치가 있는 1가구를 제외한 조사 499가구 중 1인 가구 비율은 37.5%, 2인 이상 가구 비율은 62.5%

○ <표 3-5>는 1인 가구와 2인 이상 가구의 품목별 평균 지출액 및 지출액 비중을 보여줌.

- 1인 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘주류(12.2%)’, ‘즉석/편의 식품(10.4%)’, ‘농산물(9.2%)’, ‘음료류(7.7%)’, ‘과자류(7.4%)’의 순서

- 2인 이상 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘농산물(16.4%)’, ‘즉석/편의식품(10.9%)’, ‘주류(7.8%)’, ‘과자류(7.5%)’, ‘유제품(7.3%)’ 등의 순서
- 1인 가구의 경우 주류와 즉석/편의식품, 음료류, 과자류 등 바로 섭취가 가능한 가공식품에 대한 비중이 상대적으로 높은 반면, 2인 이상 가구에서는 집밥 소비가 상대적으로 많아 신선 농산물의 지출액 비중이 높은 편
- 즉석/편의식품의 경우 가구 유형과 관계없이 높은 지출액 비중을 보여주었으며, 1인 가구의 경우 주류 지출액 비중이 가장 높게 나타난 특징

〈표 3-5〉 가구 유형별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중

구분	1인 가구(187명)		2인 이상(312명)	
	지출액(원)	지출액 비중(%)	지출액(원)	지출액 비중(%)
축산가공식품	11,501	3.730	20,710	4.223
어육/연식품류	7,640	2.478	13,685	2.790
즉석/편의식품	32,180	10.437	53,526	10.916
조미료	14,623	4.743	25,539	5.207
절임/발효식품	4,189	1.359	6,435	1.312
음료류	23,868	7.741	32,051	6.566
과자류	22,948	7.443	37,179	7.564
커피/코코아	8,727	2.830	14,062	2.867
주류	37,634	12.206	38,462	7.854
농산가공식품	7,035	2.282	9,309	1.898
냉동식품	17,746	5.755	32,372	6.600
유제품	21,722	7.045	35,897	7.329
빵류/떡류	6,971	2.261	7,727	1.576
차류	2,709	0.879	3,552	0.724
농산물	28,291	9.176	80,449	16.422
축산물	11,787	3.823	27,649	5.637
수산가공식품	7,891	2.559	13,745	2.803
통조림/병	3,983	1.292	7,646	1.559
대용식재료	3,569	1.157	7,525	1.534
건강식품	22,434	7.276	13,188	2.689
기타가공식품	8,091	2.624	3,878	0.791
수산물	741	0.240	901	0.184
가공식품세트류	268	0.087	744	0.152
분말류	1,617	0.524	3,268	0.666

(계속)

구분	1인 가구(187명)		2인 이상(312명)	
	지출액(원)	지출액 비중(%)	지출액(원)	지출액 비중(%)
신선식품세트류	30	0.010	5	0.001
영유아식품	53	0.017	435	0.089
기타신선식품	81	0.026	232	0.047

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

2.2.2. 가구소득 수준에 따른 평균 식품 지출액 및 지출액 비중

○ 가구소득은 식품 선택에 영향을 미치는 주요 요인이므로 가구소득별 식품 지출액 및 지출액 비중 변화를 살펴보면 <표 3-6>과 같음.

- 가구소득 3천만 원 이하 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘농산물(12.2%)’, ‘즉석/편의식품(11.1%)’, ‘주류(9.1%)’, ‘과자류(8.7%)’, ‘음료류(7.6%)’ 등의 순서
- 가구소득 3천만 원~5천만 원 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘주류(12.9%)’, ‘농산물(11.5%)’, ‘즉석/편의식품(10.9%)’, ‘과자류(7.4%)’, ‘유제품(7.3%)’ 등의 순서
- 가구소득 5천만 원~7천만 원 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘농산물(15.2%)’, ‘즉석/편의식품(9.9%)’, ‘주류(8.2%)’, ‘유제품(7.5%)’, ‘음료류(7.2%)’ 등의 순서
- 가구소득 7천만 원 이상 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 ‘농산물(17.8%)’, ‘즉석/편의식품(11.6%)’, ‘과자류(7.6%)’, ‘유제품(7.3%)’, ‘주류(6.7%)’ 등의 순서
- 가구소득이 높을수록 신선 농산물에 대한 지출액 비중이 상대적으로 높고, 즉석/편의식품의 경우 가구소득과 상관없이 가공식품 중 가장 높은 지출액 비중
- 일반적으로 식품지출에서 높은 비중을 차지하는 축산물이 상위 5순위에 포함되지 않고 주류의 지출액 비중이 전 소득 구간에서 상대적으로 높아진 특징, 특히 가구소득 3천만 원~5천만 원 가구에서는 가장 높은 지출액 비중

〈표 3-6〉 가구소득별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중

구분	3천만 원 이하 (95가구)		3천만 원~5천만 원 (128가구)		5천만 원~7천만 원 (164가구)		7천만 원 이상 (112가구)	
	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)
축산가공식품	16,375	3.813	16,765	4.580	17,272	3.948	18,553	4.052
어육/연식품류	10,303	2.399	8,853	2.418	12,514	2.861	13,697	2.992
즉석/편의식품	47,662	11.099	40,051	10.941	43,327	9.904	53,225	11.625
조미료	17,641	4.108	19,574	5.347	25,742	5.884	20,532	4.485
절임/발효식품	6,087	1.417	3,808	1.040	5,709	1.305	7,044	1.539
음료류	32,755	7.628	25,579	6.987	31,649	7.234	26,196	5.722
과자류	37,384	8.706	27,005	7.377	30,377	6.943	34,606	7.559
커피/코코아	10,686	2.488	12,599	3.442	14,168	3.239	9,533	2.082
주류	39,209	9.131	47,242	12.905	35,755	8.173	30,543	6.671
농산가공식품	9,079	2.114	7,263	1.984	7,886	1.803	10,129	2.212
냉동식품	28,620	6.665	22,404	6.120	27,176	6.212	30,134	6.582
유제품	28,901	6.730	26,708	7.296	32,782	7.493	33,357	7.286
빵류/떡류	7,810	1.819	8,140	2.224	6,224	1.423	8,124	1.774
차류	3,234	0.753	2,803	0.766	2,992	0.684	4,091	0.893
농산물	52,594	12.248	42,019	11.478	66,463	15.207	81,554	17.813
축산물	20,203	4.705	14,468	3.952	26,307	6.013	24,510	5.353
수산가공식품	10,220	2.380	8,620	2.355	14,744	3.370	11,356	2.480
통조림/병	5,207	1.213	5,915	1.616	6,808	1.556	6,804	1.486
대용식재료	6,603	1.538	4,124	1.127	7,113	1.626	6,192	1.352
건강식품	23,787	5.539	15,301	4.180	13,940	3.186	16,121	3.521
기타가공식품	11,709	2.727	2,779	0.759	3,215	0.735	6,499	1.420
수산물	273	0.063	1,461	0.399	191	0.044	1,568	0.343
가공식품세트류	399	0.093	393	0.107	628	0.143	812	0.177
분말류	2,371	0.552	1,981	0.541	3,630	0.830	2,212	0.483
신선식품세트류	0	0	43	0.012	10	0.002	0	0
영유아식품	10	0.002	178	0.049	669	0.153	108	0.024
기타신선식품	299	0.070	0	0	133	0.030	332	0.073

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

2.2.3. 가구주 연령에 따른 식품 평균 지출액 및 지출액 비중

○ 조사 가구의 가구주 나이에 따른 식품지출 행태를 비교하면 <표 3-7>과 같음.

- 가구주 연령이 30대 이하인 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 '즉석/편의식품(11.4%)', '농산물(9.7%)', '주류(9.2%)', '과자류(8.5%)', '음료류(7.9%)' 등의 순서
- 가구주 연령이 40대인 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 '농산물(11.3%)', '즉석/편의식품(11.2%)', '과자류(9.7%)', '주류(9.2%)', '유제품(7.7%)' 등의 순서
- 가구주 연령 50대 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 '농산물(18.8%)', '즉석/편의식품(10.9%)', '주류(10.2%)', '유제품(6.7%)', '과자류(6.6%)' 등의 순서
- 가구주 연령 60대 이상 가구의 평균 지출 비중이 가장 높은 상위 다섯 품목은 '농산물(18.9%)', '즉석/편의식품(9.0%)', '유제품(8.3%)', '주류(6.8%)', '조미료(6.4%)' 등의 순서
- 가구주 연령이 30대 이하인 가구에서 지출액 비중이 가장 높은 식품은 즉석/편의식품으로 상대적으로 연령이 적을수록 편의식품에 대한 소비가 높은 특징
- 40대, 50대와 60대 이상 가구에서 지출액 비중이 가장 높은 식품은 신선 농산물, 가구 구성원이 있는 40대 이상 연령에서 상대적으로 높은 집밥 소비가 신선 농산물에 대한 높은 지출액 비중으로 반영
- 연령이 상대적으로 적을수록 가공식품에 대한 지출액 비중이 높으며, 연령이 상대적으로 높을수록 신선 농산물 지출액 비중이 상대적으로 증가
- 전 연령대에서 '즉석/편의식품' 지출액 비중은 높게 나타나고 있으며, '주류' 소비도 전 연령대에서 상위 5위에 포함된 식품

〈표 3-7〉 가구주 연령별 식품 평균 지출액 및 지출액 비중

구분	30대 이하 (142가구)		40대 (123가구)		50대 (133가구)		60대 이상 (101가구)	
	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)	지출액 (원)	지출액 비중(%)
축산가공식품	17,037	4.520	21,155	4.445	18,142	4.028	11,662	3.044
어육/연식품류	8,250	2.189	11,435	2.402	14,693	3.262	11,547	3.014
즉석/편의식품	42,990	11.404	53,590	11.259	49,096	10.900	34,608	9.033
조미료	16,664	4.420	22,191	4.662	23,428	5.201	24,663	6.437
절임/발효식품	4,009	1.063	5,323	1.118	6,810	1.512	6,546	1.709
음료류	29,993	7.956	36,040	7.572	26,195	5.815	23,112	6.032
과자류	32,226	8.549	46,173	9.701	29,598	6.571	16,573	4.326
커피/코코아	8,771	2.327	15,665	3.291	11,048	2.453	13,638	3.559
주류	34,625	9.185	43,832	9.209	45,895	10.189	26,182	6.833
농산가공식품	7,047	1.870	7,348	1.544	9,630	2.138	10,243	2.673
냉동식품	27,307	7.244	34,432	7.234	24,654	5.474	20,068	5.238
유제품	25,017	6.636	36,760	7.723	30,074	6.677	31,711	8.276
빵류/떡류	6,400	1.698	9,275	1.949	6,836	1.518	7,482	1.953
차류	3,001	0.796	3,460	0.727	4,175	0.927	2,057	0.537
농산물	36,795	9.761	53,609	11.263	84,962	18.809	72,606	18.950
축산물	15,711	4.168	22,387	4.703	25,413	5.642	24,417	6.373
수산가공식품	9,143	2.425	13,657	2.869	11,537	2.561	12,391	3.234
통조림/병	5,910	1.568	7,069	1.485	7,187	1.596	4,611	1.203
대용식재료	4,091	1.085	5,527	1.161	6,240	1.385	9,153	2.389
건강식품	27,089	7.186	16,965	3.564	7,852	1.743	13,190	3.443
기타가공식품	10,386	2.755	5,676	1.192	3,273	0.727	1,138	0.297
수산물	556	0.147	1,007	0.211	752	0.167	1,158	0.302
가공식품세트류	974	0.258	565	0.119	480	0.106	104	0.027
분말류	2,235	0.593	2,247	0.472	2,308	0.512	4,169	1.088
신선식품세트류	11	0.003	32	0.007	0	0	16	0.004
영유아식품	523	0.139	486	0.102	86	0.019	0	0
기타신선식품	205	0.054	60	0.013	307	0.068	100	0.026

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

3. 온라인 활용이 가공식품 소비에 미치는 영향 분석

3.1. 분석모형 및 자료

○ 본 연구에서는 소비자 온라인 활용의 가공식품 구매 행태 영향을 살펴보기 위하여 식품 구매처로 온라인 확대가 가공식품의 지출액과 품목 다양성에 미치는 영향을 분석함.

- 가공식품 구매 시 품목 다양성을 확인하기 위하여 Gullo et al.(2018)에서 활용한 품목 다양성 지수(Variety index)를 활용
- 분모는 영수증별 식품 구매처를 방문하여 구매한 모든 품목의 수를 의미하므로 같은 품목류(식품류)에 포함된 품목(식품)을 두 개 구입할 경우 2의 값 부여, 분자는 식품 구매처 방문에서 구매한 전체 품목 중 서로 다른 품목(식품)의 수를 의미

$$Variety_{it} = \frac{\sum_j 1_{j \in B_{it}}}{\sum_j q_{j \in B_{it}}} \quad (1)$$

○ 온라인 활용이 영수증 전체 구입액과 품목 내 다양성에 미치는 영향을 확인함. 분석 대상은 가구의 지출액이 상대적으로 많고 다수 품목이 구매되는 유제품, 음료류, 즉석/편의 식품, 과자류, 냉동식품을 중심으로 함.

○ 본 연구에서는 소비자의 식품구매에 있어서 온라인 활용이 품목 지출액과 품목 다양성에 미치는 영향을 분석하기 위해 식(2)와 같은 분석모형을 설정함.

- 여기서, $Online_{it}$ 는 개인의 식품구매에 있어서 온라인 활용 여부, $Tosepnd_{ir}$ 는 개인의 영수증 내 구매 총액, $Purch_{irdt}$ 는 개인의 영수증 내 총구매 품목에 대한 더미, R_{re} 는 소비자 거주지역에 대한 더미, D_d 는 구매날짜에 대한 더미, I_i 는 가구 고정효과
- 아래 모형을 통해 같은 지역, 같은 날짜에 식품을 구매한 유사한 구매력을 가진 가구의 온라인 구매 여부에 따른 품목 지출액과 품목 다양성 변화를 확인 가능

$$Expenditure/Variety_{irdt} = \beta Online_{it} + \delta Tospend_{ir} + R_{rc} + D_d + I_i + \epsilon_{irdt} \quad (2)$$

○ 일반회귀 분석의 경우 온라인 구매 여부가 소비자 식품구매에 평균적으로 미치는 영향에 대한 분석만 가능하지만, 본 연구에서는 소비자의 식품지출액 정도 차이에 따른 온라인 구매가 미치는 영향을 분석하기 위하여 분위수회귀분석(Quantile Regression)을 추가로 활용하고자 함. 특히, 전체 조사 가구에서 지출액 규모별로 온라인 활용이 미치는 이질적인 영향을 확인하고자 함.

○ 본 분석을 위해 엠브레인에서 제공하는 2025년 영수증 기반 가구 식품지출 패널자료를 활용함. <표 3-8>은 본 분석에서 사용된 변수의 기초통계량을 보여줌.

<표 3-8> 가구 기초통계량

변수	변수 설명	평균	표준편차
성별	남성=0, 여성=1	0.553	0.497
연령	1: 20대 이하 ~ 5: 60대 이상	3.330	1.192
가구 유형	1: 1인 가구, 0: 2인 이상 가구	0.374	0.484
년 가구소득	1: 1천만 원 미만 ~ 6:1억 원 이상	3.601	1.249
교육 수준	1: 고졸이하 ~ 3: 대학원 졸	1.937	0.539
영수증 평균 구매금액	원	18,370.96	28,257.69
영수증 평균 구매품목수	개	3.32	3.28
온라인 사용비율	%	0.119	0.323
가구 수		500	

자료: 2025년 엠브레인 가구 식품 지출액 패널자료.

3.2. 온라인 활용이 전체 식품 지출액 및 식품 다양성에 미치는 영향

○ 가구의 식품 구매처로 온라인 활용이 식품 소비에 미치는 영향을 분석하기 위하여 분석 모형(2)을 활용함. <표 3-9>는 가구의 온라인 활용 여부에 따른 주요 결과변수(전체 식품 지출액, 영수증 내 식품 다양성, 영수증 내 가공식품 비중, 영수증 내 신선식품 비중)의 변화를 보여줌.

- 식품구매를 위해 온라인을 사용하지 않는 가구 대비 온라인을 사용하는 가구의 식품

총지출액이 약 14,850원 높은 것으로 분석, 이는 온라인을 활용하는 가구일수록 1회 식품을 구매할 때 평균적으로 더 많은 지출을 의미하는 것으로 온라인 활용이 가구의 식품에 대한 수요를 증가시킬 수 있다는 기존 연구 결과(e.g. Pozzi, 2013; Belavina et al. 2017)와 일치

- 식품구매를 위해 온라인을 활용하는 가구일수록 식품구매 시 더 다양한 식품을 구매, 다양한 식품에 대한 접근이 가능한 대형 슈퍼마켓을 이용하는 소비자일수록 다양한 식품을 구매한다는 분석결과(e.g. Lاراia et al. 2004; Rose, 2004; Morland et al. 2002; Moore et al. 2008; Larson and Story, 2009)가 온라인을 활용하는 소비자에게서도 확인
- 온라인을 활용하는 가구일수록 영수증 내 가공식품을 구매하는 비중이 상대적으로 높고 신선식품에 대한 구매 비중은 상대적으로 적은 것으로 분석, 온라인 구매 특성상 식품을 물리적으로 확인하지 못하고 식품에 대한 텍스트와 사진/그림 정보에 의해 구매 결정을 하게 되므로 물리적 확인이 상대적으로 필요한 신선식품에 대한 구매 비중을 낮추고 물리적 확인이 상대적으로 덜 필요한 가공식품에 대한 구매 비중을 높이는 것으로 판단

〈표 3-9〉 온라인 구매 여부와 영수증 지출액 및 식품 다양성의 연관성

변수	영수증 전체 지출액 (원변화/온라인 여부)	품목 다양성 (영수증 구매 품목 중 이질적인 품목) (100%변화/온라인 여부)	가공식품 품목 비중 (영수증 구매 품목 중 가공식품 수) (%변화/온라인 여부)	신선식품 품목 비중 (영수증 구매 품목 중 신선식품 수) (%변화/온라인 여부)
온라인 사용 여부	14850.07*** (1176.81)	0.136*** (0.013)	2.298** (1.068)	-2.298** (1.068)
지출액 통제	-	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	-	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.501	0.169	0.229	0.229
N. of obs.	11,443	11,443	11,443	11,443

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 온라인을 활용하는 가구 중 온라인 사용 정도에 따른 식품 소비변화를 확인함. <표 3-10>은 온라인을 활용하는 가구 중 온라인 활용 정도에 따른 주요 결과변수의 변화를 보여줌.

- 식품구매를 위해 온라인을 활용하는 가구 중 온라인 활용이 상대적으로 많은 가구일수록 식품 전체 지출액이 증가, 온라인 사용률이 1% 증가할수록 영수증 내 지출액은 13,399원 증가하는 것으로 분석되어 온라인 활용이 식품구매량을 증가시킨다는 기존 연구 결과와 일치
- 온라인 활용 정도가 많은 가구일수록 영수증 내 품목 다양성이 증가, 온라인 식품 구매처 특성상 소비자가 선택할 수 있는 다양한 식품이 존재하며 온라인 활용 경험이 많은 소비자일수록 기존에 구매하는 식품이 아닌 새로운 식품에 대한 정보를 확인하고 다양한 식품을 구매하는 것으로 판단
- 온라인 활용 정도가 많은 가구는 영수증 내 신선식품의 품목 비중이 상대적으로 증가하여 온라인 활용이 많은 가구는 신선식품 구매 경험을 통하여 물리적 판단 없이도 구매를 결정하는 것으로 판단, 가구의 온라인 활용이 급속도로 증가하고 있는 상황에서 신선식품에 대한 온라인 구매는 향후 증가할 것으로 추측

<표 3-10> 온라인 사용 정도와 영수증 지출액 및 식품 다양성의 연관성

변수	영수증 전체 지출액 (원 변화/%변화)	품목 다양성 (영수증 구매 품목 중 이질적인 품목) (%변화/%변화)	가공식품 품목 비중 (영수증 구매 품목 중 가공식품 구매 수) (%변화/%변화)	신선식품 품목 비중 (영수증 구매 품목 중 신선식품 구매 수) (%변화/%변화)
온라인 사용 정도	13399.49** (6314.44)	0.190* (0.117)	-0.218*** (0.052)	0.218*** (0.052)
지출액 통제	-	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	-	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.434	0.217	0.381	0.381
N. of obs.	802	802	802	802

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 가구의 온라인 활용 여부가 영수증 내 식품별 지출액에 미치는 영향을 확인하기 위하여 27개의 중분류(CLASS 2) 품목에 대한 온라인 활용 지출액 변화 효과를 확인함.

- 27개 품목 중 충분한 관측치를 확보하여 결과의 유효성을 확보할 수 있는 품목에 대해서만 분석을 수행, 관측치가 상대적으로 적은 기타가공식품, 수산물, 가공식품세트류, 분말류, 신선식품세트류, 영유아식품, 기타신석식품은 분석에서 제외

○ <표 3-11>는 축산가공식품, 어육/연식품류, 즉석/편의식품, 조미료, 절임/발효식품 지출액에 대한 가구의 온라인 활용 여부에 따른 지출액 변화 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용으로 5개 품목에 대한 지출액은 모두 증가, 축산가공식품(햄, 소시지, 베이컨, 훈제오리, 족발, 육포, 갈비가공, 바비큐 등), 즉석/편의식품, 절임/발효식품(까나리액젓, 기타젓갈/액젓류, 배추김치, 단무지, 멸치젓, 새우젓, 장아찌류, 오징어젓/낙지젓, 기타김치류, 기타절임식품 등) 지출액은 온라인 활용에 따라 약 5,000원 이상 지출액이 증가

<표 3-11> 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과

변수	축산가공식품	어육/연식품류	즉석/편의식품	조미료	절임/발효식품
온라인 사용 여부	5619.72*** (2179.81)	1597.83** (808.49)	5259.44*** (981.61)	2446.36* (1382.50)	5265.74** (2582.43)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.700	0.531	0.554	0.501	0.832
N. of obs.	840	1307	2303	1172	352

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ <표 3-12>는 음료류, 과자류, 커피/코코아, 주류, 농산가공식품 지출액에 대한 가구의 온라인 활용 지출액 변화 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용으로 음료류, 과자류, 커피/코코아 지출액이 증가, 특히 커피/코

코아(커피음료, 인스턴트커피, 믹스커피, 캡슐커피, 초코음료 등), 음료류에 대한 지출액 효과가 온라인을 활용하지 않는 가구 대비 약 10,000원 정도 높은 수준

- 온라인 활용의 주류와 농산가공식품(땅콩/견과류가공품, 기타농산가공식품, 견과류, 견과일/야채, 한약재료, 기타건식품 등)에 대한 지출액 효과는 통계적으로 유의하지 않은 결과

○ <표 3-13>은 냉동식품, 유제품, 빵류/떡류, 차류, 농산물 지출액에 대한 가구의 온라인 활용 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용으로 차류를 제외한 품목의 지출액이 증가하는 것으로 나타남. 냉동식품(아이스크림, 얼음류, 냉동과일류, 냉동가공식품 등) 지출액 증가 효과가 가장 크게 나타나며, 유제품, 농산물, 빵류/떡류의 순서
- 농산물(버섯류, 수입과일, 과채류, 국산과일, 잡곡류, 계란, 두류, 채소류, 과일류, 서류 등)은 신선식품임에도 불구하고 가구의 온라인 활용으로 지출액이 증가하는 특징, 이는 최근 온라인을 통하여 가공식품뿐만 아니라 물리적 확인이 필요한 신선식품에 대한 지출액이 증가하고 있음을 입증

<표 3-12> 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과

변수	음료류	과자류	커피/코코아	주류	농산가공식품
온라인 사용 여부	9748.48*** (1069.92)	5027.94*** (1130.29)	10335.45*** (3035.22)	5736.91 (5011.36)	3128.22 (2831.05)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.559	0.504	0.798	0.618	0.754
N. of obs.	2375	2508	899	2014	471

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

〈표 3-13〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과

변수	냉동식품	유제품	빵류/떡류	차류	농산물
온라인 사용 여부	5597.26*** (1579.99)	4308.85*** (1003.06)	2577.89* (1441.51)	5551.34 (4336.71)	3326.42** (1323.68)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.624	0.575	0.647	0.906	0.513
N. of obs.	1640	2205	782	289	2506

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 〈표 3-14〉는 축산물, 수산가공식품, 통조림/병, 대용식재료, 건강식품 지출액에 대한 가구의 온라인 활용 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용으로 지출액이 가장 많이 증가하는 품목은 건강식품으로 단위가격이 높고 브랜드에 따른 품질 확인이 가능한 특성상 온라인 구매 효과가 큰 편
- 상대적으로 대단위 구매가 이루어지는 통조림/병에 대한 지출액 역시 온라인 활용에 따라 큰 지출액 변화

〈표 3-14〉 중분류 기준 품목 지출액에 대한 온라인 사용 효과

변수	축산물	수산가공식품	통조림/병	대용식재료	건강식품
온라인 사용 여부	2584.17 (1974.27)	3883.35* (2104.41)	8019.54* (4397.95)	1088.46 (1787.78)	337941.80*** (47639.93)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.651	0.786	0.914	0.740	0.919
N. of obs.	867	556	301	513	190

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

- 전체적으로 가구의 식품 구매처로 온라인 활용은 식품 지출액을 증가시키는 것으로 나타남. 이는 온라인 활용이 가구의 식품 수요를 증가시킬 수 있다는 기존 연구 결과(e.g. Pozzi, 2013; Belavina et al. 2017)와 일치된 결과임.
- 온라인 활용으로 품목별 지출액 증가가 가장 큰 품목은 건강식품, 커피/코코아, 음료류, 통조림/병 등의 순으로 나타남. 식품 품질을 다른 속성으로 평가할 수 있거나 부피, 무게 등으로 오프라인 구매에 상대적으로 어려움이 있을 것으로 판단되는 품목들에 대한 온라인 활용 효과가 크게 나타나는 것으로 분석됨.
- 가구의 식품 지출액 규모에 따른 온라인 활용의 이질적인 효과를 확인하기 위하여 분위수 회귀분석을 활용함. 식품 지출액 규모별 온라인 활용의 이질적 효과 결과는 온라인 활용 효과에 따른 향후 식품 소비 증가 여부를 간접적으로 확인해 볼 수 있을 것으로 판단됨.
- <표 3-15>는 식품 지출액 규모별 온라인 활용의 이질적 효과 결과를 보여줌.
 - 식품 지출액 규모가 클수록 온라인 활용 효과가 확대되는데 이는 가구의 온라인 활용에 따른 식품 지출액 증가는 지출액 규모가 큰 가구 집단에서 더 강한 효과, 가구의 소득 증가에 따른 식품 지출액의 절대적 규모가 커지고 있는 상황에서 가구의 온라인 활용 확대는 향후 식품 소비시장 확대에 이어질 수 있음을 간접적으로 시사

<표 3-15> 영수증 내 식품 총지출액 정도에 따른 온라인 사용의 이질적 효과

변수	10%	25%	50%	75%
온라인 사용 여부	4881.81*** (244.18)	10034.29*** (545.36.94)	13517.25*** (541.51)	17135.32*** (927.98)
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.021	0.038	0.054	0.047
N. of obs.	11,443	11,443	11,443	11,443

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

3.3. 온라인 활용이 주요 가공식품 품목 지출액 및 품목 다양성에 미치는 영향

○ 소비자의 온라인 활용으로 특정 가공식품에 대한 다양성을 고려하는지를 확인하기 위하여 온라인 활용에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성 효과를 확인함. 주요 가공식품(유제품, 음료류, 즉석/편의식품, 과자류, 냉동식품)을 대상으로 가구의 온라인 활용과 활용 정도가 각 가공식품의 품목 내 다양성에 미치는 영향을 분석함. 주요 가공식품 세부 품목은 <표 3-2>에 제시함.

○ <표 3-16>은 가구의 식품 구매처로 온라인 활용이 주요 가공식품 품목 내 다양성 변화에 대한 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용은 유제품, 음료류, 냉동식품 품목 내 다양성을 증가시켜 온라인을 통하여 이 제품들을 구매하는 소비자는 온라인을 활용하지 않는 가구 대비 이들 식품의 다양한 품목을 고려하는 것으로 해석 가능
- 즉석/편의식품과 과자류에 대한 품목 내 다양성도 증가하는 것으로 나타나지만, 통계적으로 유의하지 않은 결과

<표 3-16> 온라인 사용 여부에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성

변수	유제품	음료류	즉석/편의식품	과자류	냉동식품
온라인 사용 여부	0.0447* (0.024)	0.124*** (0.027)	0.044 (0.032)	0.043 (0.059)	0.225*** (0.061)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.341	0.330	0.268	0.320	0.497
N. of obs.	2,268	2,462	2,530	2,779	1,774

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ <표 3-17>은 온라인을 활용하는 가구를 대상으로 온라인 활용 정도에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성 변화에 대한 효과를 보여줌.

- 가구의 온라인 활용 정도는 주요 가공식품 품목 내 다양성에 통계적으로 유의한 효과는 없으며, 소비자의 온라인 활용 확대에 선정된 주요 가공식품에 대한 품목 다양성 효과는 부재

<표 3-17> 온라인 사용 정도에 따른 주요 가공식품 품목 내 다양성

변수	유제품	음료류	즉석식품	과자류	냉동식품
온라인 사용 정도	0.024 (0.031)	0.353 (0.587)	-0.079 (0.215)	-0.424 (0.591)	-0.118 (1.079)
전체 지출액 통제	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
가구고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
구매날짜고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
월고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
영수증 내 구매품목수 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
지역 고정	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
통제변수	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
R-squared	0.786	0.767	0.608	0.945	0.830
N. of obs.	241	225	298	143	128

주: *, **, ***은 10%, 5%, 1%에서 통계적 유의성을 나타냄. 괄호는 표준오차를 의미함.

○ 전체적으로 가구의 온라인 활용은 주요 가공식품의 품목 내 다양성을 증가시키는 것으로 나타남. 특히, 유제품, 음료류, 냉동식품을 중심으로 온라인을 식품 구매처로 활용하는 가구는 이들 가공식품에 대해 다양한 품목을 구매하는 것으로 분석됨.

○ 온라인을 식품 구매처로 활용하는 가구는 지속적으로 증가하고 있음. 따라서 소비자의 온라인 사용에 따른 품목 다양성이 고려되는 식품은 다양한 품목 개발 및 관련 제품을 온라인 식품 구매자에게 홍보할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단됨.

4. 요약 및 시사점

- 본 연구는 가구의 식품 구매처로 온라인 활용이 가공식품 지출액 및 품목 다양성에 미치는 효과를 분석함.
- 분석을 위해 2025년 6월과 7월에 조사된 영수증 기반 가구 식품 지출액 자료를 활용하여 영수증 전체 지출액, 구매 식품의 다양성과 영수증 내 가공식품 및 신선식품 구매 비중에 대한 온라인 이용효과를 확인함. 또한, 식품 지출액 자료 27개 중분류 기준 식품에 대하여 온라인 활용에 따른 지출액 변화 효과를 확인하고, 주요 5개 가공식품을 선정하여 온라인 활용에 따른 품목 다양성 변화 효과를 확인함.
- 가구의 식품구매에 있어서 온라인 활용은 영수증 내 식품 지출액을 증가시키는 것으로 나타남. 온라인을 활용하는 가구일수록 영수증 내 다양한 식품을 구매하는 것으로 나타났으며, 영수증 내 전체 식품 중 가공식품에 대한 구매 비율이 상대적으로 높음. 온라인을 활용하는 가구 중 온라인 활용 정도에 따른 주요 결과변수 변화 효과를 확인한 결과, 온라인 활용 정도가 높은 가구일수록 영수증 전체 지출액, 식품 다양성, 신선식품에 대한 구매 비율이 상대적으로 높아지는 것으로 나타남.
 - 가구의 온라인 활용은 가구의 영수증 내 식품 지출액 및 식품 다양성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되어 이전 연구 결과와 일치된 결과, 가구의 온라인 활용은 구매 편리성·접근성 향상·구매 후 이동 편리성 등으로 식품 구매를 증가시킨 결과로 판단
 - 다양한 식품을 확인하고 구매할 수 있는 온라인 구매처 특성상 특정 식품에 국한된 소비가 아닌 신선식품을 포함한 다양한 식품에 대한 소비가 이루어지는 것으로 판단
- 영수증 내 27개 품목에 대한 온라인 이용효과를 확인한 결과, 대부분의 중분류 기준 품목의 지출액이 증가한 것으로 나타남. 특히, 식품에 대한 품질을 물리적 확인이 아닌 브랜드, 원산지 등 다른 속성으로 평가할 수 있는 건강식품, 부피 및 무게 때문에 오프라인

구매에 상대적으로 어려움이 있을 것으로 판단되는 커피/코코아, 음료류, 통조림/병 등에 대한 지출액 증가 효과가 상대적으로 크게 나타남.

○ 주요 가공식품(유제품, 음료류, 즉석/편의식품, 과자류, 냉동식품)을 대상으로 가구의 온라인 활용과 활용 정도가 식품 내 품목 다양성에 미치는 영향을 분석한 결과, 가구의 온라인 활용은 유제품, 음료류, 냉동식품에 대한 품목 내 다양성을 증가시키는 것으로 분석됨.

- 온라인을 통해 유제품, 음료류, 냉동식품을 구매하는 소비자는 이들 제품에 대한 지출액을 증가시킬 뿐만 아니라 다양한 품목을 고려

○ 식품 구매처로 온라인을 적극적으로 활용할 수 있는 구매 환경을 조성하는 것은 식품 소비시장을 확대시킬 수 있는 중요한 전략이 될 수 있을 것으로 판단됨. 특히, 온라인 구매 환경은 소비자의 전체 식품에 대한 수요뿐만 아니라 주요 식품에 대한 구매 다양성도 증가시키는 것으로 분석되어 지속적인 수요를 확대하기 위해서는 소비자가 원하는 다양한 식품 개발 및 홍보가 필요할 것으로 보임.

4

가구 특성 및 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화와 지출비중에 미치는 영향

1. 연구 배경 및 개요

- 지난 수십 년 동안 우리사회의 식품 소비 구조는 뚜렷한 변화를 보였음. 경제성장, 도시화, 여성의 경제활동 증가, 1인 가구의 확대 등으로 조리문화가 바뀌고, 여가시간은 확대되었으며, 라이프스타일도 변화하였음. 이로 인해 가공식품의 수요도 꾸준히 확대됨 (Kim et al., 2000; 이계임 외, 2007; 박미성 외, 2024).
- 통계청 가계동향조사 분석에 따르면 가구 식료품비에서 신선식품 지출액의 비중은 지속적으로 감소하는 반면, 가공식품 관련 지출액과 지출 비중은 꾸준히 증가하고 있음(이계임·정희주, 2025). 이는 단순히 식품 선택에서의 선호 이동을 넘어, 영양섭취 변화, 인구구조, 경제환경, 노동시장 변화 등 복합적으로 작용한 결과로 해석됨(박미성 외, 2024).
- 가공식품 소비 증가는 식품산업의 생산·유통 구조 전반의 재편을 초래하고 있음. 대형 유통업체, 온라인 플랫폼, 주거지 인근 소형 매장이 가공식품 판매에서 큰 비중을 차지하게 되었으며, 신선식품 대비 가공식품 시장의 성장 속도는 더 빠른 상황임. 또한 가공식품 소비 증가는 국민 영양 상태와 건강 수준에 직접적인 영향을 미치는 구조적인 문제

이기도 함. 따라서 소비자들의 가공식품 소비행태 변화를 분석하는 것은 학술적·산업적·정책적 측면에서도 매우 중요한 의미를 지님.

○ 식품 및 농산물 소비자 구매행동을 분석한 연구들은 주로 ‘가계동향조사’, ‘식품소비행태조사’, ‘가공식품 소비자태도조사’ 등 국가승인통계 자료 및 공공기관 자료를 활용해 왔음. 이 중 가공식품 구매·지출에 관한 연구들은 식료품비 지출액이나 품목별 소비량에 영향을 미치는 요인을 중심으로 분석을 하였음(권오상, 2008; 김성용, 2008; 이현동·안병일, 2016; 김수진·김호범, 2019; 박미성·안병일, 2014; 문동현 외·이계임, 2023).

- 강형준·이병훈(2019)은 가공식품 구매 비중에 영향을 미치는 요인 분석
- 김지윤·안병일(2015), 이현동·안병일(2016), 문동현·이계임(2022), 한은수 외(2024) 등은 가공식품 구매 여부 또는 구매의향에 주목
- 김태영 외(2018)와 장재봉(2021)은 유통채널 선택 요인을 분석
- 전영현·안병일(2016)은 식품 구매빈도를 중점 분석
- 김두휘 외(2025)는 쌀 가공식품을 대상으로 구매액 및 구매의향을 분석

○ 최근 국내에서 수행된 가구의 식품 구매행태 관련 연구는 다양한 주제를 중심으로 이루어져 왔음. 식생활 만족도(나종연 외, 2024; 박재홍·유소이, 2016), 식생활 행태(원혜숙, 2025), 인터넷 식품구입 요인 분석(조수민 외, 2020), 배달 및 포장 식품 소비행태(김지훈·임성수, 2021), 세대별 소비특성 분석(이현주, 2022) 등이 대표적임.

- 이 연구들은 주로 1인 가구의 식품소비 수준을 분석하거나, 1인 가구와 다인 가구의 소비 차이를 비교하거나, 1인 가구 여부를 설명변수로 활용하는 방식으로 식품소비 구조를 설명

○ 이처럼 기존 연구들은 가구 및 개인의 특성에 따라 식품소비 구조가 달라진다는 결과를 제시하고 있음. 특히 가구의 특성과 라이프스타일이 가공식품 구매에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사함.

- 연구 주제와 자료원, 분석 대상, 분석 방법에 따라 다양한 접근이 이루어졌으나, 가구

의 라이프스타일과 사회경제적 특성을 함께 고려하여 가공식품 지출 수준과 지출 비중 변화를 종합적으로 분석하는 것은 빠른 인구사회변화를 고려할 때 여전히 중요

○ 본 연구는 가구의 특성과 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화와 지출 비중에 어떠한 영향을 미치는지 가공식품 소비자태도조사의 최신 자료를 이용하여 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 함. 가공식품 구매 변화에 영향을 미치는 핵심 요인을 확인함으로써, 가구의 특성과 라이프스타일을 함께 고려한 설명력을 확보하고자 함.

- 가구의 사회경제적 특성 및 라이프스타일 중 가공식품 지출액 및 지출비중을 높이거나 낮추는 요인을 확인할 수 있을 것으로 기대
- 특히, 총 식품 지출액 중에서 가공식품 지출액이 차지하는 비중을 중심으로 연구가 상대적으로 부족
- 가공식품 소비 결정 요인을 파악하는 연구는 식생활·영양·건강 정책뿐만 아니라 식품 산업 및 유통정책을 수립하는 데 중요한 기초자료 제공

2. 분석 자료 및 방법

2.1. 분석 자료

○ 본 분석은 2025년 가공식품 소비자 태도조사 중 가구용 조사자료를 이용함. 2025년 7월 14일부터 8월 31일까지 면접조사 방식을 통하여 총 2,098명의 가구내 식품 주 구입자를 대상으로 자료를 수집하였음.

○ 본 연구에 사용된 변수의 기술통계량은 다음 <표 4-1>과 같음.

〈표 4-1〉 변수의 기술통계량

구분	변수	변수설명	관측치 수	평균값	표준편차	최솟값	최댓값
종속 변수	가공식품 구매여부	0. 2주에 1회 미만 구매 1. 2주에 1회 이상 구매	2,098	0.873	0.333	0.000	1.000
	가공식품 지출액 변화	전년 대비 최근 1년 동안 가공식품 지출액 변화 1. 매우 감소, ..., 5. 매우 증가	2,092	3.296	0.635	1.000	5.000
	가공식품 지출비중	가공식품 지출비/총 식품 지출액	2,098	29.555	11.274	3.000	70.000
인구사회 경제적 특성	1인 가구 여부	0. 다인가구, 1. 1인 가구,	2,098	0.235	0.424	0.000	1.000
	연령	연속변수	2,098	52.758	12.314	22.000	75.000
	성별	0. 여성, 1 남성	2,098	0.157	0.364	0.000	1.000
	교육수준	1. 중졸, 2. 고졸, 3. 대졸, 4. 대학원 졸	2,098	2.398	0.608	1.000	4.000
	월평균 가구소득	1. 100만 원 미만, ... 11. 1,000만 원 이상	2,098	5.046	2.009	1.000	11.000
	대도시권 여부	0. 도, 1. 서울/광역시	2,098	0.407	0.491	0.000	1.000
	결혼	0. 미혼, 1. 기혼	2,098	0.736	0.441	0.000	1.000
라이프 스타일	편의성 지향	가정 간편식(HMR)을 종종 이용한다	2,098	3.266	0.861	1.000	5.000
	다양성 지향	다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾸는 편이다 1. 전혀 아니다, ..., 5. 매우 그렇다.	2,098	3.174	0.846	1.000	5.000
	건강성 지향	음식을 먹을 때 칼로리 및 영양성분을 고려하는 편이다 1. 전혀 아니다, ..., 5. 매우 그렇다.	2,098	3.366	0.764	1.000	5.000
	가격 지향	동일제품의 여러 회사 가격을 비교해서 구입하는 편이다 1. 전혀 아니다, ..., 5. 매우 그렇다.	2,098	3.398	0.794	1.000	5.000
	안전성 지향	식품 구입 시 안전성이 인증된 식품(HACCP 등)을 구입하는 편이다 1. 전혀 아니다, ..., 5. 매우 그렇다.	2,098	3.481	0.740	1.000	5.000
식품관련 변수	소득 변화 정도	1. 매우 감소, ..., 5. 매우 증가	2,092	3.130	0.514	1.000	5.000
	전체 식품소비 지출 변화 정도	1. 매우 감소, ..., 5. 매우 증가	2,092	3.464	0.630	1.000	5.000
	건강 관심도	1. 매우 감소, ..., 5. 매우 증가	2,098	3.607	0.592	1.000	5.000

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

2.2. 분석방법

2.2.1. 가공식품 지출액 변화에 영향을 미치는 요인 분석

○ 가구의 특성 및 라이프스타일이 가공식품 구매 변화에 미치는 영향을 분석하기 위하여 본 분석은 순서형 로짓 모형 (Ordered Logit Model)을 이용함. 본 분석에서 종속변수로 이용하는 가공식품 구매변화(Y^*)는 5점 척도(가공식품 지출이 ① 매우 감소, ② 약간 감소, ③ 유지, ④ 약간 증가 ⑤ 매우 증가) 형식으로 측정되어 서수적 성격을 갖기 때문에 순서형 로짓 모형이 적합함. 순서형 로짓모형에서 관측되지 않는 잠재 연속변수 Y_i^* 가 존재한다고 가정하면 을 이용할 때, 다음의 식 (1)로 나타낼 수 있음(Train, 2009; Wooldridge, 2010; Greene, 2012; 박재홍·유소이, 2016; 유성은·안동환, 2023).

- 여기서 X_i 는 i 번째 관측치의 설명변수 벡터로, 가구의 특성과 라이프스타일을 포함, β 는 추정해야 할 파라미터 벡터, ϵ_i 는 로지스틱 분포 가정

$$Y_i^* = X_i' \beta + \epsilon_i \quad (1)$$

○ 가공식품 지출액 변화는 연구자가 직접적으로 관측할 수는 없으며, 가공식품 지출액 변화 정도를 나타내는 종속변수 Y 는 일정한 범위 안에서 다음의 식 (2)와 같이 측정됨(이현동, 2024).

- 여기서 $\mu_0 = -\infty, \mu_5 = +\infty$ 이고, $\mu_1 < \mu_2 < \mu_3 < \mu_4$ 는 추정해야 하는 분계점(cut point)

$$\Pr(Y_i = j) = \Pr(\mu_{j-1} < Y_i < \mu_j) \text{ for } j = 1, 2, 3, 4, 5 \quad (2)$$

$$Y_i = 1 \text{ if } -\infty < Y_i \leq \mu_1$$

$$Y_i = 2 \text{ if } \mu_1 < Y_i \leq \mu_2$$

$$Y_i = 3 \text{ if } \mu_2 < Y_i \leq \mu_3$$

$$Y_i = 4 \text{ if } \mu_3 < Y_i \leq \mu_4$$

$$Y_i = 5 \text{ if } \mu_4 < Y_i \leq \infty$$

○ 로지스틱 누적분포함수 $F(z) = \frac{1}{1 + e^{-z}}$ 를 이용하면, 가공식품 지출액 변화에 대한 확률은 이 범주 j 에 포함될 확률은 다음 식 (3)과 같이 표현됨.

$$\Pr(Y_i = j | X_i) = F(\mu_j - X_i' \beta) - F(\mu_{j-1} - X_i' \beta) \quad (3)$$

○ 따라서 각 범주별 확률(식 4)과 추정을 위한 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation, MLE)의 우도함수(식 5)는 다음과 같음.

$$\begin{aligned} \Pr(Y_i = 1) &= F(\mu_1 - X_i' \beta) \\ \Pr(Y_i = 2) &= F(\mu_2 - X_i' \beta) - F(\mu_1 - X_i' \beta) \\ \Pr(Y_i = 3) &= F(\mu_3 - X_i' \beta) - F(\mu_2 - X_i' \beta) \\ \Pr(Y_i = 4) &= F(\mu_4 - X_i' \beta) - F(\mu_3 - X_i' \beta) \\ \Pr(Y_i = 5) &= 1 - F(\mu_4 - X_i' \beta) \end{aligned} \quad (4)$$

$$L(\beta, \mu) = \prod_{i=1}^N \Pr(Y_i = j | X_i) \quad (5)$$

○ 순서형 로짓 모형 추정 후, 설명변수의 변화에 따른 종속변수의 변화는 한계효과를 통해 적절하게 해석할 수 있음. $f(\cdot) = F'(z)$ 인 확률밀도함수(Probability Density Function, PDF)라고 하면, 설명변수 X_{ik} 의 한계효과는 다음과 같이 나타낼 수 있음.

$$\frac{\partial \Pr(Y_i \leq j | X_i)}{\partial X_{ik}} = \beta_k f(\mu_j - X_i' \beta) \quad (6)$$

2.2.2. 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인 분석

○ 본 분석에서는 소비자의 가공식품 구매 여부와 가공식품 구매 비중의 과정에 차이가 발생할 수 있다는 점을 가정하고, 이를 2단계로 분리하여 추정함. 김태영 외(2018)는 농식품 온라인 구매 결정요인 분석을 위해, 이균식 외(2018)은 가정식대체식품 구매 행태 분석을 위하여 Heckman(1979)의 헤크만 표본선택모형(Heckman Sample Selection Model)을 적용하였음.

- 1단계 선택방정식(selection equation)은 소비자가 가공식품을 구입하는지 여부의 사결정으로, 평소 가공식품 구입 빈도를 묻는 문항인 (A1)에 대한 응답을 기준으로 2주일에 1회 이상(① 매일 1회 이상, ② 주 4~6회, ③ 주 2~3회, ④ 주 1회, ⑤ 2주일에

1회) 구입하는 경우 1의 값을 갖고, 그렇지 않은 경우(⑥ 1달에 1회, ⑦ 그보다 드물게, ⑧ 구입하지 않음) 0의 값을 갖도록 설정³⁾

- 2단계 회귀방정식(regression equation)은 가공식품을 구매하는 소비자들을 대상으로 하여 가공식품 지출액 비중을 추정
- 여기서 Y_{1i} 는 소비자 i 의 표본선택 여부로 가공식품을 2주일에 1회이상 구입하는지 아닌지에 대한 변수, X_i 는 설명변수 벡터로 가구의 특성과 라이프스타일 등의 변수

$$\text{선택방정식} \quad Y_{1i}^* = Z_i' \gamma + v_i \quad \text{where } Y_{1i} = \begin{cases} 1, & \text{if } Y_{1i}^* > 0 \\ 0, & \text{if } Y_{1i}^* \leq 0 \end{cases} \quad (7)$$

$$\text{회귀방정식} \quad Y_{2i}^* = X_i' \beta + u_i \quad \text{where } Y_{2i} = \begin{cases} Y_{2i}^*, & \text{if } Y_{2i}^* > 0 \\ 0, & \text{if } Y_{2i}^* \leq 0 \end{cases} \quad (8)$$

$$\begin{aligned} E(Y_{2i} | Y_{1i}^* > 0) &= X_i' \beta + E(u_i | v_i > -Z_i' \gamma) \\ &= X_i' \beta + \beta_\lambda \lambda(-Z_i' \gamma) \end{aligned} \quad (9)$$

$$Y_{2i} | Y_{1i}^* = E(Y_{2i} | Y_{1i}^* > 0) + v_i = X_i' \beta + \beta_\lambda \lambda(-Z_i' \gamma) + v_i \quad (10)$$

○ 가구의 특성과 라이프스타일이 가공식품 지출액 비중에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다른 방법으로 Papke and Wooldridge (1996)의 분수반응모형(Fractional Response Model, FRM)을 적용함.

- 가공식품 지출비중은 0과 100 사이의 값을 가지는 비율형 변수(fractional variable)로 일반적인 최소자승법(OLS)을 적용할 경우 예측값이 0~1 범위를 벗어나거나 이분산성이 발생 가능하므로 이를 고려하여 Papke and Wooldridge(1996)이 제안한 FRM을 적용
- 일반화선형모형(GLM; Generalized Linear Model)의 형태로 추정되는 FRM에서 종속변수의 기댓값은 식 (11)~(12), 여기서 Y_i 는 가공식품 지출액 비중($0 \leq Y_i \leq 1$), X_i 는 설명변수 벡터임. $G(\cdot)$ 를 로지스틱 누적분포함수로 정의

³⁾ 1달에 1회 정도 또는 그 이하로 가공식품을 구매하는 소비자들은 가공식품을 거의 구매하지 않는 것으로 판단함.

$$E(Y_i|X_i) = G[X_i'\beta] \quad (11)$$

$$G[X_i'\beta] = \frac{e^{X_i'\beta}}{1 + e^{X_i'\beta}} \quad (12)$$

3. 분석 결과

3.1. 가구 구성 및 연령대별 가공식품 소비행태 분석

○ 가공식품 구입빈도를 보면, 전체 가구 중에서 일주일에 1회 구입하는 가구가 37.2%로 가장 많았으며, 주 2~3회 구입하는 가구가 27.4%, 2주일에 1회 구입하는 가구가 21.6%의 순서임. 1달에 1회 이하 구입하는 가구는 12.7%로 적었으며, 주 4회 이상 구입하는 가구는 1.2%로 상당히 적었음.

- 가구원 수 기준 시 주 1회 구입이 모든 가구 유형에서 가장 많으며, 1인 가구의 경우 주 1회 구입이 39.2%, 2주일에 1회 22.6%, 주 2~3회 19.9%의 순서
- 1인 가구에서 1달에 1회 이하로 가공식품을 구입하는 경우가 16.5%로 가구원 수가 많은 경우보다 많았는데, 이는 1인 가구가 가공식품을 구입하고 조리하여 혼자 식사하기보다 외식을 하는 경우가 많기 때문
- 주 1회 구입은 3인 가구와 4인 가구에서도 각각 39.0%와 36.2%로 가장 많았으며, 3인 가구와 4인 가구는 주 2~3회 구입이 36.5%와 39.0%로 나타나 가공식품을 더 자주 구입하는 특징
- 가구주 연령대를 기준으로 구분 시 전 연령층에서 주 1회 가공식품 구입이 가장 많은 비중, 20~30대는 주 2~3회(33.3%)가 상대적으로 많은 반면, 60대 이상은 2주일에 1회(25.7%)와 주 2~3회(21.1%)가 상대적으로 많아 자주 구입하는 가구가 적은 편

〈표 4-2〉 가공식품 구입빈도

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20~30대	40~50대	60대 이상
매일 1회 이상	0.1	0.0	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.2
주 4~6회	1.1	1.8	0.8	1.2	0.6	1.9	1.1	0.7
주 2~3회	27.4	19.9	24.3	36.5	34.1	33.3	30.8	21.1
주 1회	37.2	39.2	35.4	39.0	36.2	38.4	38.8	34.9
2주일에 1회	21.6	22.6	25.6	15.0	18.7	16.3	19.9	25.7
1달에 1회	10.0	13.0	10.5	6.5	8.9	8.0	7.6	13.5
그보다 드물게	2.4	3.5	2.9	1.2	1.2	2.1	1.7	3.2
구입하지 않음	0.3	0.0	0.4	0.5	0.3	0.0	0.1	0.6
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 가공식품 구입시 가장 중요한 기준을 살펴보면, 가격이 23.6%로 소비자들은 가격을 가장 중요한 요소로 판단하였음. 이어서 맛 21.9%, 품질 18.6%, 신선도 11.3%, 안전성 8.3%, 구입의 편리성 7.6%, 조리의 편리성 4.7%, 영양(건강) 3.9%로 나타났음. 소비자들은 가공식품을 구입할 때, 구입시 가격과 맛, 품질을 중요하게, 영양(건강)과 편리성은 상대적으로 덜 중요하게 여겼음.

- 가구원 수로 구분 시 1인 가구는 다인 가구에 비해 가격과 편리성(구입의 편리성, 조리의 편리성)을 더 중요하게 생각하는 반면, 3인 가구와 4인 이상 가구는 다른 가구에 비해 상대적으로 안전성과 신선도를 더 중요하게 고려
- 연령대로 구분 시 20~30대 젊은 층은 가격보다 맛을 더 중시, 다른 세대에 비해 구입의 편리성을 중시하는 비중이 10.4%로 상대적으로 높은 수준
- 60대 이상에서는 가격(26.8%)을 가장 중요하고 여기고, 다음으로 품질(18.7%), 맛(18.6%)을 중시
- 40~50대는 안전성도 10% 이상 중요하게 보았는데, 3인 가구 또는 4인 이상 가구인 경우가 많으며 자녀와 함께 살 가능성이 가장 높은 세대라는 특징 반영

〈표 4-3〉 가공식품 구입시 중요한 기준

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
가격	23.6	25.7	24.6	23.9	17.9	21.7	21.5	26.8
맛	21.9	24.1	20.9	20.3	23.3	25.0	23.7	18.6
안전성	8.3	5.3	7.2	11.9	10.9	6.2	10.0	7.5
품질	18.6	18.0	20.1	16.3	18.8	16.4	19.5	18.7
영양(건강)	3.9	2.8	4.2	3.6	5.0	3.6	3.4	4.6
신선도	11.3	10.0	10.7	12.4	13.2	11.0	11.2	11.5
구입의 편리성	7.6	8.7	7.6	7.4	6.1	10.4	6.5	7.5
조리의 편리성	4.7	5.4	4.6	4.2	4.9	5.7	4.2	4.9
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

주: 1순위 응답에 대해 2, 2순위 응답에 대해 1의 가중치를 부과하고 이를 합산하여 가중평균 하였음.

○ 가공식품 구입처는 오프라인 대형마트가 34.8%로 가장 많았고, 동네 슈퍼마켓 및 식자재마트가 28.3%로 뒤를 이었음. 온라인 쇼핑몰에서 가공식품을 구입하는 경우도 14.6%로 파악되었으며, 대기업 슈퍼마켓이 12.1%로 10%를 넘었음.

- 가구원 수별로 1인 가구는 동네 슈퍼마켓 35.4%, 오프라인 대형마트 24.5%로 동네 슈퍼마켓 구입 비중이 가장 높은 반면, 2인 이상 가구에서는 오프라인 대형마트에서 구입하는 비중이 37.0% 이상으로 가장 높은 비중
- 1인 가구는 필요시 집 근처 동네 슈퍼마켓에서 구입하는 경우가 많은 반면, 가구원 수가 많은 가구에서는 대량·합리적 구입을 목적으로 대형마트 구입 비중이 증가
- 1인 가구의 편의점 이용 비중이 5.1%로 2인 이상 가구에 비해 월등히 높았으며, 2인 가구는 다른 가구에 비해 온라인 쇼핑몰을 이용한 가공식품 구입이 적은 수준
- 연령대로 분류하여 보면, 20~30대의 편의점 이용이 6.5%로 40~50대(1.4%)와 60대 이상(0.5%) 보다 압도적으로 높았으며, 동네 슈퍼마켓 이용은 20~30대에서 17.8%로 20%에 못 미친 반면 40~50대 24.0%, 60대 이상은 37.6%
- 60대 이상은 오프라인 대형마트 이용(33.1%)보다도 동네 슈퍼마켓 이용(37.6%)이 더 많고 전통시장 이용 비중이 11.6%로 다른 연령대에 비해 큰 반면, 온라인 쇼핑몰 이용(3.6%)이 상당히 낮은 특징

〈표 4-4〉 가공식품 주요 구입처

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
동네 슈퍼마켓, 식자재마트	28.3	35.4	30.1	23.4	19.7	17.8	24.0	37.6
대기업 슈퍼마켓	12.1	11.0	11.9	13.1	13.2	10.9	13.1	11.7
오프라인 대형마트	34.8	24.5	37.0	37.3	41.4	29.2	38.8	33.1
전통시장	6.2	6.4	8.6	3.7	3.2	1.4	3.2	11.6
백화점	0.2	0.2	0.0	0.3	0.2	0.3	0.2	0.0
친환경 식품 전문점	0.4	0.3	0.3	0.2	1.0	0.2	0.6	0.2
온라인 쇼핑몰	14.6	16.1	9.4	20.3	18.1	32.6	17.4	3.6
TV 홈쇼핑	0.8	0.5	0.8	0.7	1.5	0.7	0.9	0.8
편의점	1.9	5.1	1.2	0.5	1.0	6.5	1.4	0.5
오프라인 독립 로컬푸드 마켓	0.6	0.5	0.7	0.5	0.8	0.4	0.4	1.0
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

주: 1순위 응답에 대해 2, 2순위 응답에 대해 1의 가중치를 부과하고 이를 합산하여 가중평균 하였음.

○ 가공식품 주요 구입 품목은 전체 가구 기준으로 면류(인스턴트 라면, 국수, 칼국수, 당면, 우동 등)가 17.6%로 가장 많았고, 유제품(우유, 요구르트 등 발효유, 치즈, 분유 등) 14.4%, 연식품(두부류, 순두부, 유부, 묵류, 곤약 등) 9.0%, 간편식(HMR, 즉석조리, 즉석섭취, 밀키트, 신선편의) 8.9%, 음료류(탄산음료, 과일음료, 기능성음료, 생수, 두유 등) 8.2%, 육류가공품(소시지, 햄 및 베이컨, 육가공품 등) 6.6%, 빵 및 떡류(식빵, 케이크, 일반빵류, 떡류 등) 5.5% 등이 뒤를 이었음.

- 가구원 수로 구분 시 1인 가구는 면류 18.7%, 유제품 12.2%, 간편식 10.9%, 음료류 9.9%, 연식품 8.3%로 다른 가구보다 주류를 많이 구입, 2인 가구는 상대적으로 연식품, 건강기능식품을 많이 구입하고 간편식과 음료류를 적게 구입, 4인 가구는 유제품 구입이 17.5%로 상대적으로 높은 수준
- 연령대로 구분 시 20~30대는 다른 연령대 가구들처럼 면류(19.6%)를 가장 많이 구입, 특히 간편식 구입 비중이 14.6%로 40~50대(9.8%)와 60대 이상(5.5%)보다 크게 높은 수준
- 20~30대는 다른 연령대 가구들보다 음료류(10.2%), 빵 및 떡류(7.2%)의 구입이 많은 반면, 염건수산가공품(0.3%), 김치 및 절임류(0.3%), 장류(0.8%), 건강기능식품(0.6%)의 구매는 적은 수준

- 60대 이상의 가구들은 다른 연령대 가구들보다 연식품(12.6%) 구매 비중이 높고 건강기능식품(3.8%), 커피 및 차(5.4%), 염건수산가공품(3.3%), 장류(6.4%)의 구매가 많은 반면, 유제품(12.4%), 간편식(5.5%), 육류가공품(3.8%)은 구매가 적은 수준

〈표 4-5〉 가공식품 주요 구입 품목

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
육류가공품	6.6	5.8	4.7	8.2	10.5	9.6	8.0	3.8
알가공품	1.5	1.3	1.2	2.6	0.9	1.5	1.5	1.4
조미수산가공품	2.4	1.6	2.7	1.6	3.5	1.5	2.5	2.6
염건수산가공품	2.0	0.8	3.0	1.5	1.6	0.3	1.4	3.3
김치 및 절임류	1.3	1.7	1.1	1.0	1.3	0.3	1.5	1.4
과일채소가공품	0.3	0.3	0.4	0.2	0.0	0.3	0.1	0.5
장류	4.0	3.0	4.3	5.1	3.5	0.8	3.1	6.4
조미식품	2.7	2.0	2.6	3.1	3.1	1.2	2.9	3.1
유지류	2.3	2.0	3.0	1.7	1.8	0.4	2.3	3.2
유제품	14.4	12.2	13.3	16.5	17.5	16.0	15.5	12.4
빵 및 떡류	5.5	6.9	5.1	5.1	4.9	7.2	6.0	4.2
과자류	2.2	2.1	1.8	2.8	2.8	3.8	2.3	1.5
면류	17.6	18.7	17.9	16.7	16.1	19.6	16.7	17.5
연식품	9.0	8.3	10.8	7.8	7.3	3.5	8.1	12.6
곡물가공품	1.5	1.1	1.3	1.7	2.1	1.5	1.6	1.3
커피 및 차	4.2	5.3	5.1	3.2	1.6	3.8	3.2	5.4
음료류	8.2	9.9	6.9	8.3	9.0	10.2	8.7	6.8
주류	3.0	4.2	3.2	2.1	2.2	3.4	2.6	3.3
간편식	8.9	10.9	7.9	8.8	8.5	14.6	9.8	5.5
건강기능식품	2.5	1.8	3.5	2.0	1.7	0.6	2.1	3.8
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

주: 1순위 응답에 대해 3, 2순위 응답에 대해 2, 3순위 응답에 대해 1의 가중치를 부과하고 가중평균 하였음.

○ 가구의 가공식품에 대한 전반적인 만족도는 5점 척도 기준으로 3.78이었으며, 대체로 만족하는 소비자들이 69.1%, 보통 25.9%, 매우 만족 4.5%로 분포하였음. 매우 불만족한다는 소비자들이 0.05%로 거의 없다는 점이 특징임.

- 가구원 수로 구분해 보면, 2인 가구의 만족도가 5점 척도 기준 3.81로 다른 가구들보다 높은 편이며, 가공식품에 대한 전반적인 만족도가 72.6%

- 연령대별로 비교해 보면, 20~30대 가구의 5점 척도 만족도가 3.81점으로 40~50대 (3.76) 및 60대 이상(3.78)보다 약간 높은 수준

〈표 4-6〉 가공식품 전반적 만족도

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.05	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.00
불만족하는 편이다	0.38	0.61	0.12	0.23	0.89	0.00	0.68	0.24
보통이다	25.96	27.64	23.17	29.23	26.19	25.07	27.29	24.94
만족하는 편이다	69.07	67.89	72.63	66.13	65.77	69.07	66.82	71.46
매우 만족한다	4.54	3.66	4.08	4.41	7.14	5.87	5.10	3.36
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.78	3.74	3.81	3.75	3.79	3.81	3.76	3.78

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 가격 만족도는 5점 평균 3.33이었으며, 보통과 만족하는 편이라는 비율이 각각 41.5%와 42.5%로 유사했고, 불만족하는 편이라는 응답이 12.1% 정도 나타남.

- 가구원 수로 구분해 보면, 가구원 수가 많은 가구에서 가격에 대해 매우 만족하는 비율이 낮아지는 경향으로 4인 가구의 경우 다른 가구들보다 매우 만족은 적고 매우 불만족은 많은 편
- 연령대로 나누어 살펴보면, 40~50대 가구가 20~30대 가구나 60대 이상 가구보다 만족하는 비율이 다소 높은 수준

〈표 4-7〉 가공식품 가격 만족도

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	1.10	0.81	0.96	0.93	2.08	1.60	1.25	0.72
불만족하는 편이다	12.14	12.60	12.12	11.37	12.50	11.47	12.68	11.87
보통이다	41.59	40.24	42.26	41.53	41.96	44.00	39.18	43.05
만족하는 편이다	42.54	42.68	42.02	44.08	41.67	41.87	43.60	41.73
매우 만족한다	2.63	3.66	2.64	2.09	1.79	1.07	3.28	2.64
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.33	3.36	3.33	3.35	3.29	3.29	3.35	3.34

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 품질 만족도는 5점 평균 3.84로 높은 편임. 불만족하는 소비자가 0.7%로 거의 없었으며, 만족한다는 응답이 74.6%나 되었음. 가구원 수로 나누어봤을 때, 1인 가구의 품질 만족도가 다른 가구에 비해 약간 낮게 나타났음.

- 연령대가 높은 60대 이상의 소비자들도 품질에 대해 대체로 좋은 평가, 40~50대에서 매우 만족한다는 소비자가 10.9%로 높은 수준

〈표 4-8〉 가공식품 품질 만족도

단위: %

구분	전체	가구원수				가구주연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20~30대	40~50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
불만족하는 편이다	0.67	1.42	0.24	0.70	0.60	0.80	0.68	0.60
보통이다	24.71	27.24	21.73	27.38	25.00	24.53	26.84	22.54
만족하는 편이다	64.63	63.21	67.83	60.79	63.69	65.87	61.61	67.27
매우 만족한다	9.99	8.13	10.20	11.14	10.71	8.80	10.87	9.59
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.84	3.78	3.88	3.82	3.85	3.83	3.83	3.86

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 맛 만족도도 5점 평균 3.93으로 높은 편이었음. 매우 만족하는 비율이 14.6%로 상당히 많았고, 만족하는 편과 매우 만족을 합쳤을 때, 79.0%로 많은 소비자가 맛에 대해 긍정적인 평가하였음.

- 가구원 수로 구분 시 5점 평균 맛 만족도 점수는 큰 차이가 없어 1인 가구는 보통, 만족, 매우 만족이 각각 22.8%, 61.0%, 15.2%인데 반해, 4인 이상 가구는 보통, 만족, 매우 만족이 각각 19.4%, 68.5%, 11.3%
- 연령대로 구분해 보았을 경우, 20~30대에서 맛에 대해 매우 만족하는 비율이 18.4%로 다른 가구에서보다 높은 수준

〈표 4-9〉 가공식품 맛 만족도

단위: %

구분	전체	가구원수				가구주연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
불만족하는 편이다	0.62	1.02	0.24	0.70	0.89	0.27	0.91	0.48
보통이다	20.36	22.76	20.05	19.03	19.35	18.67	20.27	21.22
만족하는 편이다	64.39	60.98	64.59	64.73	68.45	62.67	64.89	64.63
매우 만족한다	14.63	15.24	15.13	15.55	11.31	18.40	13.93	13.67
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.93	3.90	3.95	3.95	3.90	3.99	3.92	3.91

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 안전성 만족도 전체의 5점 척도 기준으로 3.68로 나타났으며, 가구원 수나 연령대에 따른 차이가 크지 않았음. 가구원 수로 구분해 본 경우, 맛에 대해 보통으로 응답한 소비자는 3인 가구(44.8%)와 4인 이상 가구(46.7%)가 1인(36.0%)이나 2인 가구(34.7%)보다 많았음.

- 연령대로 구분해 보면, 60대 이상 가구의 만족이 51.8%로 다른 가구들보다 적었으나, 60대 이상에서 보통은 34.4%로 다른 가구에 비해 적은 수준

〈표 4-10〉 가공식품 안전성 만족도

단위: %

구분	전체	가구원수				가구주연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.10	0.41	0.00	0.00	0.00	0.27	0.11	0.00
불만족하는 편이다	2.53	1.83	2.64	3.48	2.08	2.40	1.81	3.36
보통이다	37.33	35.98	34.69	41.07	41.07	39.20	39.30	34.41
만족하는 편이다	49.81	52.24	52.22	44.78	46.73	49.60	48.02	51.80
매우 만족한다	10.23	9.55	10.44	10.67	10.12	8.53	10.76	10.43
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.68	3.69	3.70	3.63	3.65	3.64	3.67	3.69

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 영양/건강 만족도는 전체 5점 척도 평균이 3.6으로 나타남. 매우 불만족은 거의 없었고, 불만족은 3.8%, 보통 42.0%, 만족 44.2%, 매우 만족 10.0%로 보통과 만족에 많이 분포해 있음.

- 가구원 수로 구분하였을 때 1인 가구부터 3인 가구까지 영양/건강 만족도 분포가 상당히 유사, 4인 이상 가구는 다른 가구들보다 보통이다(40.2%)가 약간 적고, 만족하는 편이다(47.9%)가 조금 많은 편
- 연령대별로 보면, 20~30대가 다른 연령대에서 보다 불만족(5.3%)이 약간 많고, 60대 이상은 다른 연령대에서 보다 매우 만족(11.5%)이 조금 많은 편

〈표 4-11〉 가공식품 영양/건강 만족도

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.0	0.2	0.0	0.0	0.0	0.27	0.00	0.00
불만족하는 편이다	3.8	4.3	3.4	4.6	3.0	5.33	3.06	3.84
보통이다	42.0	42.7	42.4	42.0	40.2	42.93	41.45	42.21
만족하는 편이다	44.2	43.3	43.8	42.9	47.9	42.13	46.66	42.45
매우 만족한다	10.0	9.6	10.4	10.4	8.9	9.33	8.83	11.51
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.60	3.58	3.61	3.59	3.63	3.55	3.61	3.62

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

- 편리성 만족도는 5점 평균 4.07로 4점 이상을 기록하여 높게 나타남. 매우 불만족과 불만족은 각각 0.05%와 0.57%로 매우 낮은 반면, 만족과 매우 만족은 각각 59.0%와 24.2%로 높았음.
- 가구원 수로 구분해 보면, 3인 가구의 편리성 만족도가 다른 가구보다 약간 높은 수준
 - 연령대별로 편리성 만족도는 다른 가구들보다 20~30대의 매우 만족이 27.2%로 높고 보통 이하가 13.3%으로 낮은 반면, 60대 이상에서는 매우 만족이 22.3%로 다른 가구들보다 다소 낮은 수준

〈표 4-12〉 가공식품 편리성 만족도

단위: %

구분	전체	가구원 수				가구주 연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.05	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.00
불만족하는 편이다	0.57	0.61	0.24	0.46	1.49	0.27	0.79	0.48
보통이다	16.20	18.29	16.09	13.69	16.67	13.07	16.76	17.03
만족하는 편이다	58.99	57.32	60.62	58.47	58.04	59.47	57.64	60.19
매우 만족한다	24.19	23.58	23.05	27.38	23.81	27.20	24.69	22.30
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	4.07	4.03	4.06	4.13	4.04	4.14	4.06	4.04

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

○ 다양성 만족도는 5점 평균 3.94로 만족하는 편으로 나타남. 불만족은 1.0% 수준으로 상당히 낮았고, 보통 22.0%, 만족 59.0%, 매우 만족 17.9%로 나타남.

- 다양성 만족도는 가구원 수에 따라 큰 차이를 보이지 않았으나, 1인 가구의 매우 만족 비율이 14.84%로 다른 가구들에서 보다 낮게 평가
- 연령대로 나누어 볼 경우, 20~30대의 다양성 만족도가 40~50대나 60대 이상보다 약간 높은 수준

〈표 4-13〉 가공식품 다양성 만족도

단위: %

구분	전체	가구원수				가구주연령대		
		1인	2인	3인	4인 이상	20-30대	40-50대	60대 이상
매우 불만족 한다	0.05	0.20	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.00
불만족하는 편이다	1.00	0.81	0.72	0.70	2.38	0.27	1.36	0.96
보통이다	21.99	21.34	22.45	23.20	20.24	18.40	21.06	24.58
만족하는 편이다	58.99	62.80	59.54	53.83	58.63	61.33	58.44	58.51
매우 만족한다	17.97	14.84	17.29	22.27	18.75	20.00	19.03	15.95
합계	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
[5점 평균]	3.94	3.91	3.93	3.98	3.94	4.01	3.95	3.89

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 주 구입자 조사(n=2,098).

3.2. 가공식품 지출액 변화에 영향을 미치는 요인 분석 결과

- 가구의 특성과 라이프스타일이 가공식품 지출액 변화에 미치는 영향을 분석하기 위하여 순서형 로짓 모형을 추정하였음. 순서형 로짓 모형에서 분계점(cut point) 4개에 대한 추정치는 모두 1% 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타남.
- 순서형 로짓 모형 추정결과, 1인 가구 여부, 대도시 거주 여부, 혼인 여부, 소득 및 식품 소비지출 변화 정도가 가공식품 지출액 변화에 양(+)의 영향을 미치는 요인으로 분석됨.
 - 가구소득은 가공식품 지출액 변화에 음(-)의 영향
- 1인 가구에 대한 추정계수는 0.405로 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하게 나타났음. 1인 가구가 다인 가구에 비해 가공식품 지출을 줄일 확률을 감소하고, 지출을 확대할 확률이 높아진다고 해석할 수 있음.
 - 대도시에 대한 추정계수는 0.236으로 유의미한 양(+)의 값으로 추정되어, 광역자치체(도) 대비 서울특별시나 광역시 등 대도시에 거주할수록 그렇지 않은 경우보다 가공식품 지출을 늘릴 확률이 높아지는 영향을 미치는 것으로 파악
 - 미혼 대비 기혼의 경우에도 가공식품 지출 확대 확률을 높이는 것으로 분석
- 또한 가구 소득에 대한 추정계수는 -0.065로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하였음. 가구 소득이 높아질수록 가공식품 지출을 늘릴 확률은 낮아지고, 지출을 줄일 확률을 높아짐. 소득변화와 전체 식품소비지출 변화에 대한 추정계수는 각각 0.684와 1.764로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하여, 가구 소득이나 식품소비지출이 증가하는 경우에 가공식품 지출을 늘릴 확률이 높아지는 것으로 나타남.
- 라이프스타일 변수의 경우, 편의성과 다양성 지향에 대한 추정계수가 각각 0.144, 0.259로 양(+)의 값으로 나타나 편의성 및 다양성을 지향하는 경향이 높을수록 가공식품 지출을 확대할 확률이 높아지는 것으로 분석됨.
 - 건강지향, 가격지향, 안전성 지향에 대한 추정치는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하지 않아 가공식품 지출 변화에 영향을 미치지 않는 것으로 파악

〈표 4-14〉 순서형 로짓 모형 및 한계효과 추정결과 - 전체 가구

구분	(1) β	한계효과					
		(2) 매우 감소	(3) 약간 감소	(4) 유지	(5) 약간 증가	(6) 매우 증가	
가구 특성	1인 가구 (Base: 다인가구)	0.405* (0.240)	-0.001 (0.001)	-0.022* (0.013)	-0.048* (0.028)	0.064* (0.038)	0.006 (0.004)
	연령	0.005 (0.005)	0.000 (0.000)	0.000 (0.000)	-0.001 (0.001)	0.001 (0.001)	0.000 (0.000)
	남성 (Base: 여성)	0.035 (0.137)	0.000 (0.000)	-0.002 (0.007)	-0.004 (0.016)	0.006 (0.022)	0.001 (0.002)
	교육수준	0.140 (0.103)	0.000 (0.000)	-0.008 (0.006)	-0.016 (0.012)	0.022 (0.016)	0.002 (0.002)
	가구소득수준	-0.065** (0.031)	0.000 (0.000)	0.004** (0.002)	0.008** (0.004)	-0.010** (0.005)	-0.001** (0.001)
	대도시 (Base: 도)	0.236** (0.097)	-0.001* (0.000)	-0.013** (0.005)	-0.028** (0.011)	0.037** (0.015)	0.004** (0.002)
	기혼 (Base: 미혼)	0.427* (0.228)	-0.001 (0.001)	-0.023* (0.012)	-0.050* (0.027)	0.068* (0.036)	0.007* (0.004)
	건강 관심도	0.073 (0.086)	0.000 (0.000)	-0.004 (0.005)	-0.009 (0.010)	0.012 (0.014)	0.001 (0.001)
	소득 변화	0.684*** (0.100)	-0.002** (0.001)	-0.037*** (0.006)	-0.080*** (0.012)	0.108*** (0.016)	0.011*** (0.002)
	식품소비지출 변화	1.764*** (0.089)	-0.005*** (0.002)	-0.096*** (0.007)	-0.207*** (0.010)	0.280*** (0.011)	0.028*** (0.004)
라이프 스타일	편의성 지향	0.144** (0.061)	-0.000* (0.000)	-0.008** (0.003)	-0.017** (0.007)	0.023** (0.010)	0.002** (0.001)
	다양성 지향	0.259*** (0.061)	-0.001** (0.000)	-0.014*** (0.003)	-0.030*** (0.007)	0.041*** (0.010)	0.004*** (0.001)
	건강 지향	-0.034 (0.069)	0.000 (0.000)	0.002 (0.004)	0.004 (0.008)	-0.005 (0.011)	-0.001 (0.001)
	가격 지향	0.105 (0.065)	0.000 (0.000)	-0.006 (0.004)	-0.012 (0.008)	0.017 (0.010)	0.002 (0.001)
	안전성 지향	-0.025 (0.071)	0.000 (0.000)	0.001 (0.004)	0.003 (0.008)	-0.004 (0.011)	0.000 (0.001)
분계점1	3.797*** (0.815)						
분계점2	7.511*** (0.727)						
분계점3	11.540*** (0.759)						
분계점4	15.602*** (0.803)						
관측치 수	2,092	2,092	20,92	20,92	20,92	2,092	

주 1) 괄호()안의 숫자는 표준 오차를 의미함.

2) * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

○ 한계효과는 해당 변수의 값이 증가할 때, 특정 순서형 범주에 속할 확률이 높아지면 양(+)
의 값으로, 확률이 낮아지면 음(-)의 값으로 나타남. <표 4-14>의 (2)는 소비자가 가
공식품 지출을 매우 감소시키는 경우의 한계효과 추정결과를 보임. 광역지자체(도) 대
비 특별시/광역시 대도시에 거주하는 소비자, 소득변화가 증가할수록, 식품소비지출
이 증가할수록, 가공식품 지출을 매우 감소시킬 확률이 낮아지는 경향을 보여줌. 라이프
스타일이 더 편의성 지향, 더 다양성 지향일 때 소비자가 가공식품 지출을 매우 감소시
킬 확률도 낮아지는 특징이 있음.

○ <표 4-14>의 (3)은 소비자가 가공식품 지출을 약간 감소시키는 경우의 한계효과 추정결
과임. 다인가구 대비 1인 가구일수록, 광역지자체(도) 대비 특별시/광역시의 대도시에
거주하는 소비자일수록, 미혼 대비 기혼일수록, 소득변화가 증가일수록, 식품소비지출
이 증가일수록, 소비자가 가공식품 지출을 감소시킬 확률이 낮아지는 경향을 나타냄. 라
이프스타일이 더 편의성 지향, 더 다양성 지향일 때 소비자가 가공식품 지출을 약간 감
소시킬 확률도 낮아지는 반면, 가구소득이 증가할수록 소비자가 가공식품 지출을 약간
감소시킬 확률은 상승함.

- 소비자가 가공식품 지출을 변화시키지 않는 경우의 한계효과 추정결과와 크기는 다소
차이가 있으나 같은 방향성

○ <표 4-14>의 6열인 (5)는 소비자가 가공식품 지출을 약간 증가시키는 경우의 한계효과
추정결과임. 다인가구 대비 1인 가구일수록, 광역지자체(도) 대비 특별시/광역시의 대
도시에 거주하는 소비자일수록, 미혼 대비 기혼일수록, 소득변화가 증가일수록, 식품소
비지출이 증가일수록, 라이프스타일이 더 편의성 지향, 더 다양성 지향일 때 소비자가
가공식품 지출을 약간 증가시킬 확률이 증가함. 이와 반대로 가구소득이 높을수록 소비
자가 가공식품 지출을 약간 증가시킬 확률은 낮아지는 것으로 나타남.

- 소비자가 가공식품 지출을 크게 증가시키는 경우와 1인 가구에 대한 한계효과 유의
성만 제외하면 같은 방향

○ <표 4-15>의 1인 가구의 순서형 로짓 모형 추정결과를 보면, 소득 및 식품소비지출 변

화 정도, 편의성 지향, 건강지향, 가격지향이 가공식품 지출액 변화에 양(+)¹⁾의 영향을 미치는 요인으로 분석됨. 안전성 지향은 가공식품 지출액 변화에 음(-)²⁾의 영향을 주는 것으로 나타남.

- 소득 변화와 식품소비지출 변화에 대한 추정계수는 각각 0.794와 2.073으로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의, 소득 변화가 증가일수록, 식품소비지출 변화가 증가일수록, 가공식품 지출을 줄일 확률을 감소하고, 지출을 확대할 확률이 높아지는 경향
- 편의성 지향, 건강 지향, 가격 지향에 대한 추정계수는 각각 0.210, 0.247, 0.228로 유의미한 양(+)³⁾의 값, 이들 라이프스타일 정도가 강할수록 가공식품 지출을 늘릴 확률이 높아지는 영향
- 반면, 안전성 지향 정도가 강할수록 가공식품 지출을 줄일 확률은 증가, 지출을 늘릴 확률은 감소, 다양성 지향에 대한 추정치는 유의하지 않은 수준

○ 한계효과 추정치를 살펴보면, 소득 변화가 증가일수록, 식품소비지출 변화가 증가일수록 소비자의 가공식품 지출이 매우 감소할 확률, 약간 감소할 확률, 변화없을 확률이 낮아지는 것으로 나타남.

- 소득 변화가 증가할수록, 식품소비지출 변화가 증가할수록 소비자가 가공식품 지출을 약간 증가시킬 확률, 크게 증가시킬 확률이 증가
- 라이프스타일 변수의 경우, 더 편의성 지향, 더 건강 지향, 더 가격 지향일 때, 소비자의 가공식품 지출이 약간 감소할 확률, 변화없을 확률은 낮아지고, 약간 증가할 확률은 증가
- 반면, 더 안전성 지향일수록 소비자의 가공식품 지출이 약간 감소할 확률, 변화없을 확률은 증가하고, 약간 증가할 확률과 크게 증가할 확률을 낮아지는 것으로 분석

〈표 4-15〉 순서형 로짓 모형 및 한계효과 추정결과 - 1인 가구

구분	(1) β	한계효과					
		(2) 매우 감소	(3) 약간 감소	(4) 유지	(5) 약간 증가	(6) 매우 증가	
가구 특성	연령	0.005 (0.010)	0.000 (0.000)	0.000 (0.001)	0.000 (0.001)	0.001 (0.001)	0.000 (0.000)
	남성 (Base: 여성)	0.087 (0.221)	-0.001 (0.001)	-0.004 (0.011)	-0.009 (0.023)	0.012 (0.032)	0.001 (0.004)
	교육수준	-0.167 (0.234)	0.001 (0.002)	0.009 (0.012)	0.017 (0.024)	-0.024 (0.033)	-0.003 (0.004)
	가구소득수준	0.176 (0.116)	-0.001 (0.001)	-0.009 (0.006)	-0.018 (0.012)	0.025 (0.017)	0.003 (0.002)
	대도시 (Base: 도)	-0.185 (0.212)	0.001 (0.001)	0.009 (0.011)	0.019 (0.022)	-0.026 (0.030)	-0.003 (0.004)
	기혼 (Base: 미혼)	-0.178 (0.544)	0.001 (0.003)	0.009 (0.028)	0.018 (0.056)	-0.025 (0.078)	-0.003 (0.009)
	건강 관심도	0.063 (0.174)	0.000 (0.001)	-0.003 (0.009)	-0.007 (0.018)	0.009 (0.025)	0.001 (0.003)
	소득 변화	0.794*** (0.223)	-0.005* (0.003)	-0.041*** (0.012)	-0.082*** (0.023)	0.114*** (0.031)	0.013** (0.006)
	식품소비지출 변화	2.073*** (0.190)	-0.013** (0.006)	-0.106*** (0.016)	-0.213*** (0.018)	0.297*** (0.019)	0.035*** (0.011)
라이프 스타일	편의성 지향	0.210* (0.125)	-0.001 (0.001)	-0.011* (0.007)	-0.022* (0.013)	0.030* (0.018)	0.004 (0.002)
	다양성 지향	-0.042 (0.126)	0.000 (0.001)	0.002 (0.006)	0.004 (0.013)	-0.006 (0.018)	-0.001 (0.002)
	건강 지향	0.247* (0.147)	-0.002 (0.001)	-0.013* (0.008)	-0.025* (0.015)	0.035* (0.021)	0.004 (0.003)
	가격 지향	0.228* (0.131)	-0.001 (0.001)	-0.012* (0.007)	-0.023* (0.014)	0.033* (0.019)	0.004 (0.003)
	안전성 지향	-0.279* (0.142)	0.002 (0.001)	0.014* (0.007)	0.029* (0.015)	-0.040** (0.020)	-0.005* (0.003)
분계점1	4.864*** (1.506)						
분계점2	7.929*** (1.447)						
분계점3	12.125*** (1.517)						
분계점4	16.161*** (1.607)						
관측치 수	492	492	492	492	492	492	

주 1) 괄호()안의 숫자는 표준 오차를 의미함.

2) * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

3.3. 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인 분석 결과

3.3.1. 헤크만 표본선택모형 분석결과

- 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 헤크만 표본선택모형을 추정하고 그 결과를 <표 4-16>에 제시함. 헤크만 표본선택모형이 유효한지를 판단하기 위해 추정된 1단계와 2단계 방정식의 오차항 간의 상관계수를 의미하는 ρ 가 유의수준 1%에서 통계적으로 유의미하여, 선택편의가 있다고 판단할 수 있음. 우도비검정(Likelihood Ratio Test, LR Test) 결과에서도 ρ 가 유의한 상관관계를 보여 헤크만 모형이 최소자승법(OLS)보다 적절하다고 판단함.

- ‘가공식품 구매 여부’는 2주에 1회 이상 구매하는 소비자 여부에 대한 1단계 선택방정식 추정결과로 다인가구 대비 1인가구인 경우, 미혼 대비 기혼인 경우 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률이 낮아짐. 반면, 광역지자체 대비 특별시/광역시의 대도시에 거주할수록 가공식품을 2주에 1회 이상 구매할 확률이 높아짐.
 - 라이프스타일 변수의 경우, 더 편의성 지향일수록, 더 다양성 지향일수록, 더 가격 지향일수록 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률이 증가
 - 반면 더 건강 지향일수록 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률은 하락, 안전성 지향에 대해서는 유의미한 차이 확인 불가

- ‘가공식품 지출액 비중’ 분석 결과, 여성 대비 남성일수록, 라이프스타일이 더 편의성 지향일수록, 더 가격지향일수록 가공식품 지출액 비중이 증가하는 것으로 분석됨.
 - 광역지자체 대비 특별시/광역시에 거주할수록, 식품소비지출 변화가 증가일수록 가공식품 지출액 비중이 낮아지는 것으로 분석
 - 1인 가구 여부, 연령, 교육수준, 가구소득 등에 대해서는 가공식품 지출액 변화에 영향을 주는 유의미한 차이를 발견 불가

〈표 4-16〉 헤크만 표본선택모형 추정결과 - 전체 가구 및 1인 가구

구분		헤크만 표본선택모형 (전체 가구)		OLS (1인 가구)	Tobit (1인 가구)
		가공식품 지출액 비중	가공식품 구매 여부 (2주에 1회 이상 구매)	가공식품 지출액 비중	가공식품 지출액 비중
가구 특성	1인 가구 (Base: 다인가구)	0.910 (1.405)	-0.329* (0.174)		
	연령	-0.019 (0.030)	-0.004 (0.004)	-0.078 (0.051)	-0.078 (0.050)
	남성 (Base: 여성)	3.377*** (0.799)	0.056 (0.100)	2.746** (1.113)	2.767** (1.104)
	교육수준	0.837 (0.606)	0.006 (0.076)	0.674 (1.178)	0.686 (1.170)
	가구소득수준	0.202 (0.181)	0.019 (0.023)	1.138* (0.580)	1.125* (0.576)
	대도시 (도)	-2.042*** (0.574)	0.184** (0.073)	-1.446 (1.076)	-1.451 (1.068)
	기혼 (미혼)	-0.886 (1.341)	-0.132 (0.169)	-0.117 (2.774)	-0.160 (2.753)
	건강 관심도	-0.732 (0.447)		0.864 (0.854)	0.862 (0.848)
	소득 변화	0.465 (0.525)		0.291 (1.117)	0.301 (1.109)
	식품소비지출 변화	-0.737* (0.431)		-1.712** (0.843)	-1.773** (0.837)
라이프 스타일	편의성 지향	1.481*** (0.364)	0.183*** (0.044)	1.121* (0.633)	1.147* (0.628)
	다양성 지향	0.262 (0.357)	0.141*** (0.046)	-0.811 (0.627)	-0.793 (0.622)
	건강 지향	-0.560 (0.409)	-0.120** (0.050)	-0.149 (0.744)	-0.173 (0.739)
	가격 지향	1.066*** (0.385)	0.213*** (0.047)	0.681 (0.661)	0.674 (0.656)
	안전성 지향	-0.172 (0.415)	-0.054 (0.051)	-0.348 (0.717)	-0.349 (0.712)
상수항	23.242*** (4.027)	0.203 (0.454)	30.259*** (6.887)	30.429*** (6.844)	
ρ	1.297*** (0.121)				
σ	2.497*** (0.022)				
σ^2				119.266*** (7.660)	
관측치 수	2,098		492	492	

주 1) 괄호()안의 숫자는 표준 오차를 의미함.

2) * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01.

○ 1인 가구를 대상으로 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 전체 가구를 대상으로 한 것과 마찬가지로 1인 가구에 대해서도 헤크만 표본선택모형을 추정하였으나 헤크만 접근법의 유효성을 판단하는 ρ 가 통계적으로 유의하지 않아 헤크만 접근법의 정당성을 확보 불가, 최소자승법(OLS)과 토빗모형(Tobit)을 이용한 선형 회귀분석을 실시함.⁴⁾

- 남성에 대한 추정계수는 OLS와 Tobit에서 각각 2.746와 2.767이었으며, 유의수준 5%에서 통계적으로 유의
- 가구소득에 대한 추정계수는 OLS와 Tobit에서 각각 1.138과 1.125로 유의수준 10%에서 유의하게 나타나 여성보다 남성일수록, 가구소득이 높을수록 가공식품 지출액 비중이 높은 수준
- 식품소비지출 변화에 대한 추정계수는 OLS와 Tobit에서 각각 -1.712, -1.773으로 유의수준 10%에서 통계적으로 유의하여, 식품소비지출이 증가일수록 가공식품 지출액 비중은 감소
- 라이프스타일의 경우, 편의성 지향에 대한 추정계수는 OLS와 Tobit에서 각각 1.121과 1.147로 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하여 더 편의성 지향일수록 가공식품 지출액 비중이 높은 것으로 분석

3.3.2. 분수반응모형 분석결과

○ 종속변수는 헤크만 표본선택모형과 마찬가지로 가공식품 지출액이며, 평균한계효과 추정치는 추정계수와 동일함. 따라서 한계효과 개념을 이용하여 해석하면 설명변수가 한 단위 증가할 때, 종속변수인 가공식품 지출액 비중의 기댓값이 변하는 비율 포인트의 변화로 해석할 수 있음. 전반적으로 추정결과 결정요인의 방향성은 헤크만 표본선택모형과 유사하게 나타남.

4) 가구의 지출액 비중이 0에서 70 사이에 있음을 고려하여 절단된 종속변수에 적합한 토빗모형 분석을 병행함.

- 먼저, 전체 가구를 대상으로 추정된 결과를 보면, 남성에 대한 추정계수(또는 평균한계 효과)는 0.134로 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하여 여성 대비 남성인 경우 가공식품 지출액 비중이 증가하는 것으로 나타남.
 - 1인 가구에서도 남성에 대한 평균한계효과는 0.125의 양수로 유의하여 남성들이 여성보다 가공식품 지출액이 12.5%p 높은 수준

- 가구소득에 대한 평균한계효과는 전체가구에서는 유의하지 않았지만, 1인 가구에서는 0.053으로 나타나 1인 가구의 경우, 가구소득이 100만 원 높아질수록 가공식품 지출액 비중이 5.3%p 증가함을 알 수 있음.

- 건강 관심도에 대한 평균한계효과는 전체가구에서는 -0.046으로 유의하여 건강 관심도가 한 단계 높을수록 가공식품 지출액 비중이 4.6%p 낮은 것으로 나타남. 1인 가구의 경우에는 건강 관심도 추정계수가 유의하지 않았음.

- 라이프스타일에 대한 평균한계효과는 전체 가구와 1인 가구가 방향성이 같게 나타났음. 편의성 지향에 대한 평균한계효과는 전체가구에서 0.071, 1인 가구에서 0.053으로 추정됨. 따라서 편의성 지향 정도가 한 단계 높을수록 가공식품 지출액 비중이 전체가구에서는 7.1%, 1인 가구에서는 5.3%p 높은 것으로 나타남. 다른 라이프스타일 변수에 대한 가공식품 지출액 비중에 대한 영향력은 통계적으로 유의하지 않았음.

〈표 4-17〉 분수반응모형 추정결과 - 전체 가구 및 1인 가구

구분		전체 가구 가공식품 지출액 비중	1인 가구 가공식품 지출액 비중
가구 특성	1인 가구 (Base: 다인가구)	0.053 (0.059)	
	연령	0.000 (0.001)	-0.004 (0.002)
	남성 (Base: 여성)	0.134*** (0.032)	0.125** (0.051)
	교육수준	0.041 (0.028)	0.034 (0.059)
	가구소득수준	-0.001 (0.007)	0.053** (0.027)
	대도시 (Base:도)	-0.123*** (0.024)	-0.066 (0.049)
	기혼 (Base:미혼)	-0.019 (0.057)	-0.006 (0.111)
	건강 관심도	-0.046** (0.021)	0.040 (0.041)
	소득 변화	0.022 (0.025)	0.013 (0.056)
	식품소비지출 변화	-0.067*** (0.020)	-0.080* (0.042)
라이프 스타일	편의성 지향	0.071*** (0.016)	0.053* (0.029)
	다양성 지향	-0.003 (0.014)	-0.038 (0.030)
	건강 지향	-0.020 (0.017)	-0.006 (0.036)
	가격 지향	0.013 (0.016)	0.031 (0.030)
	안전성 지향	0.019 (0.019)	-0.016 (0.037)
상수항	-0.841*** (0.178)	-0.843** (0.367)	
관측치 수	2092	492	

주 1) β 는 분수반응모형 추정계수, ME는 평균한계효과(marginal effect at means) 추정치를 의미함.

2) 괄호()안의 숫자는 표준 오차를 의미함.

3) * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$.

4. 요약 및 결론

- 본 연구는 2025년 가공식품 소비자태도조사 주 구입자 조사 자료를 이용하여 가구 구성 및 연령대별 가공식품 소비행태를 살펴봄. 혼자 사는 1인 가구는 본인만을 생각하기 때문에 가격이나 맛을 중요하게 생각하나 3~4인 가구는 가족의 건강, 안전 등을 좀 더 신경쓴다고 볼 수 있음. 가공식품은 대부분의 가구에서 구매하여 활용하기 때문에 편리성을 크게 기대하지는 않는 것으로 판단됨.
- 가공식품 구입빈도는 주 1회 구입하는 비중이 37.2%로 가장 높았고, 주 2~3회 구입이 27.4%, 2주에 1회 구입이 21.6%, 월 1회 구입 이하인 경우는 12.7%의 순임.
 - 1인 가구의 경우 월 1회 구입 이하 구입이 16.5%로 다인 가구보다 많았고, 60대 이상인 가구가 60대 미만 가구에 비해 월 1회 구입 이하 구입이 적은 수준
- 가공식품 구입시 중요 기준은 가격(23.6%), 맛(21.9%), 품질(18.6%), 신선도(11.3%)의 순으로 나타남. 반면, 영양(건강)과 편리성은 상대적으로 덜 중요하게 판단하였음.
 - 1인 가구가 다인 가구들이 비해 가격을 더 중요하게 고려하는 반면, 3인 가구와 4인 이상 가구는 1인이나 2인 가구에 비해 안전성, 신선도를 중시
- 주요 가공식품 구입처는 오프라인 대형마트(34.8%), 동네 슈퍼마켓 및 식자재마트(28.3%), 온라인 쇼핑몰(14.6%), 대기업 슈퍼마켓(12.1%)의 순으로 나타남.
 - 1인 가구는 동네 슈퍼마켓, 편의점 이용이 다인 가구에 비해 높은 것이 특징
 - 20~30대의 편의점 이용이 40대 이상에서보다 크게 높았고, 60대 이상에서는 동네 슈퍼마켓 이용이 높아 세대별로 다른 특징
- 가공식품 주요 구입 품목은 면류(17.6%), 유제품(14.4%), 연식품(9.0%), 간편식(8.9%), 음료류(8.2%), 육류가공품(6.6%), 빵 및 떡류(5.5%)로 나타남.
 - 1인 가구는 다인 가구보다 주류 구입이 많고, 2인 가구는 상대적으로 연식품, 건강기능식품을 많이 구입하는 반면, 간편식과 음료류를 적게 구입

- 4인 이상 가구는 유제품 구입이 다른 가구보다 많은 수준
- 20~30대는 면류 구입 비중이 특히 높았으며, 간편식 구입 비중도 40대 이상에 비해 크게 높은 수준, 60대 이상의 가구들은 연식품, 건강기능식품, 커피 및 차, 염건수산 가공품, 장류 구매가 많은 특징

○ 가구의 가공식품에 대한 전반적인 만족도는 5점 평균 3.78이었으며, 대체로 만족하는 소비자들이 69.1%, 보통 25.9%, 매우 만족 4.5%로 분포하였음. 매우 불만족한다는 소비자들이 0.05%로 거의 없다는 점이 특징임.

- 2인 가구의 전반적 만족도가 다른 가구들보다 높은 편, 20~30대 가구는 매우 만족한다는 비중이 높은 수준

○ 가공식품 지출액 변화에 영향을 미치는 요인들을 확인하기 위하여 순서형 로짓 모형을 분석함. 추정결과를 살펴보면, 1인 가구 여부, 대도시 거주 여부, 혼인 여부, 소득 및 식품소비지출 변화 정도가 가공식품 지출액 변화에 양(+)의 영향을 미치는 반면, 가구소득 수준은 가공식품 지출액 변화에 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타남.

- 1인 가구는 다인 가구에 비해 가공식품 지출을 확대할 확률이 높고, 광역지자체(도) 대비 서울특별시나 광역시 등 대도시에 거주할수록 그렇지 않은 경우보다 가공식품 지출을 늘릴 확률이 증가
- 기혼 가구이거나 가구 소득수준이 높아질수록 가공식품 지출 확대 확률을 높이는 반면, 가공식품 지출을 늘릴 확률은 감소
- 가구 소득이 증가하는 경우, 식품소비지출이 증가하는 경우에 가공식품 지출을 늘릴 확률이 높아지는 특징
- 라이프스타일 변수의 경우, 편의성 및 다양성을 지향하는 경향이 높을수록 가공식품 지출을 확대할 확률이 높아지는 반면 건강지향, 가격지향, 안전성 지향은 가공식품 지출 변화에 영향을 미치지 않는 것으로 파악

○ 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위하여 헤크만 표본선택모형

을 추정하였음. 2주에 1회 이상 구매하는 소비자 여부에 대한 1단계 선택방정식 추정결과, 다인 가구 대비 1인 가구인 경우, 미혼 대비 기혼인 경우 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률이 낮아짐. 반면, 광역지자체 대비 특별시/광역시의 대도시에 거주할수록 가공식품을 2주에 1회 이상 구매할 확률이 높아짐.

- 라이프스타일 변수의 경우, 더 편의성 지향일수록, 더 다양성 지향일수록, 더 가격 지향일수록 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률이 증가
- 이와 반대로 더 건강 지향일수록 2주에 1회 이상으로 가공식품을 구매할 확률은 하락, 안전성 지향에 대해서는 유의미한 차이 확인 불가

○ 가공식품 지출액 비중에 대한 2단계 회귀방정식 추정결과, 여성 대비 남성일수록, 라이프스타일이 더 편의성 지향일수록, 더 가격지향일수록 가공식품 지출액 비중이 증가하는 것으로 분석됨.

- 광역지자체 대비 특별시/광역시에 거주할수록, 식품소비지출 변화가 증가일수록 가공식품 지출액 비중이 낮아지는 것으로 분석, 반면 1인 가구 여부, 연령, 교육수준, 가구소득은 가공식품 지출액 변화에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석

○ 가공식품 지출액 비중에 영향을 미치는 요인을 확인하기 위해 분수반응모형을 추정한 결과 헤크만 표본선택모형에서와 마찬가지로 여성 대비 남성일수록, 라이프스타일이 더 편의성 지향일수록, 가공식품 지출액 비중이 증가하는 것으로 분석됨. 다만, 가격 지향에 대해서는 유의한 결과가 나타나지 않았음.

- 광역지자체 대비 특별시/광역시에 거주할수록, 식품소비지출 변화가 증가일수록, 그리고 건강 관심도가 높을수록 가공식품 지출액 비중이 낮아지는 것으로 분석

○ 본 분석을 통하여 가공식품 지출액 변화에 영향을 미치는 요인들, 가공식품 지출 비중에 영향을 미치는 요인들을 확인하였음. 이러한 정보를 식품제조 및 유통업체, 정책담당자들이 시장세분화 등 마케팅 전략을 수립하거나 식품소비·식생활 정책 수립시 도움이 되길 바랍. 특히, 가구의 특성 및 라이프스타일 변화에 따른 지출액 변화에 미치는 영향, 지출비중에 미치는 영향을 고려한 정책 수립에 참고되길 기대함.

5

소비자의 구매 행동·건강 인식 및 사회인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택

1. 연구 필요성과 목적

○ 전세계적으로 ‘건강과 웰빙(health & wellness)’을 중시하는 소비 트렌드 확산과 함께 건강 지향적 식습관에 관한 관심과 수요가 지속적으로 증가하고 있음.

- 최근 유로모니터 보고서에 따르면 소비자의 64%가 식습관을 더 건강하게 변화하기를 희망.
- 동 보고서에서 다수 국가 소비자들을 대상으로 한 설문조사 결과 ‘자신의 건강을 어떻게 평가합니까?’라는 질문에 본인의 건강을 긍정적(‘very good’ 혹은 ‘excellent’)이라고 응답한 비율이 한국이 가장 낮아(인도 89%, 인도네시아 84%, 호주 71%, 일본 66%, 중국 65%, 태국 61%, 한국 38%), 한국 소비자들이 건강에 대한 인식 기준이 더 엄격함을 시사⁵⁾

○ 특히 가공식품 수요가 증가함에 따라 가공식품의 건강성(healthfulness)에 대한 사회적 관심과 우려도 함께 커지고 있음. 특히 과당, 고나트륨, 포화지방 함량이 높은 가공식

⁵⁾ Euromonitor Voice of the Consumer: Health and Nutrition Survey fielded Jan–Feb 2023

품은 비만, 당뇨, 심혈과 질환 등 만성질환 위험을 높이는 요인으로 지적되어 있음. 이에 따라 소비자와 사회전반에 걸쳐 보다 건강한 가공식품에 대한 요구가 증대되고 있음.

○ 식품업계는 이러한 변화에 대응하기 위해 유익한 성분을 첨가하거나 반대로 과도한 당, 나트륨, 지방 등 불필요하거나 건강에 해로울 수 있는 성분을 줄이는 방식으로 제품을 개발하는 데 주력하고 있음. 이러한 ‘건강지향 가공식품’에는 기능성 식품 외 저염·저당·저지방 식품, 고단백 등 영양성분 표시 및 영양 함량 문구(nutrient content claims)가 표기된 식품이 포함됨.

○ 또한 ‘건강’과 ‘먹는 즐거움’을 동시에 추구하는 ‘헬시플레저(healthy pleasure)’ 트렌드 확산이 설탕 대체 감미료를 활용한 슈거제로 제품 생산 증가세를 이끌고 있음. 육류 가공품에서도 저염·저당·저지방 중심의 ‘로우 푸드(low food)’ 트렌드로 건강 지향 식단 관리가 확대되며 저염 햄·소시지 등의 제품이 늘어나고 있으며,⁶⁾ 자연스러운 노화와 함께 건강하고 의미 있는 삶을 지속하려는 ‘웰에이징(well-aging)’ 트렌드는 고령층의 건강지향 가공식품 소비를 이끌고 있음.

- 식품의약품안전처는 올해 5월 발표한 ‘2024년 국내 식품산업 생산실적’ 결과에서 2024년 슈거제로 제품 생산실적이 전년 대비 20.1% , 저당·저염·저지방 제품은 21.3% 증가하였음을 보도⁷⁾

- 시장조사기관 유로모니터에 따르면 2016년 903억 원에 불과하던 국내 제로 음료 시장 규모는 2018년 1630억 원, 2023년 1조 2780억 원으로 급성장⁸⁾

- 이러한 증가세는 건강지향 식품의 다양한 제품 개발 및 생산 확대로 연결, 음료류 위주였던 슈거제로 제품의 경우 빵·소스 등 다양한 식품군으로 확산되면서 소비자에게 더 폭넓은 선택권 제공

⁶⁾ https://www.foodicon.co.kr/news/articleView.html?idxno=29591&utm_source=chatgpt.com

⁷⁾ 「2024년 식품 등 생산실적 통계」 관련 2025년 5월 29일 보도자료(https://rsedu.mfds.go.kr/board.es?mid=a10404000000&bid=0002&act=view&list_no=253&tag=&nPage=15)

⁸⁾ <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=102779>

- 한편, 이러한 분위기 속에서 식품의약품안전처는 2024년 10월 「나트륨·당류 저감 표시 기준」 일부를 개정하여 나트륨·당류 저감 표시 적용 대상을 확대하였음.
 - 나트륨 저감 표시 적용 대상에는 건면, 즉석섭취식품 중 도시락·햄버거·샌드위치, 즉석조리식품 중 도시락, 피자 추가
 - 당류 저감 표시 적용 대상에는 카스텔라·케이크·머핀·파이·아이스크림·아이스밀크·샤베트·빙과·액상커피·유산균음료 추가
 - 개정 배경에는 여전히 세계보건기구(WHO) 권장 수준의 1.5배 초과하고 있는 한국 소비자들의 나트륨 섭취량도 감안

- 소비자의 건강지향 가공식품 선택은 일반 가공식품 선택 경우에 비해 상대적으로 포장지 표시(on-package labelling) 확인, 개인 건강 상태 고려, 식단 계획 반영 등 차별화된 구매 행동을 보일 가능성이 높음. 이러한 구매 의향은 교육수준·소득·연령·가구형태 등 인구사회경제학적 요인뿐 아니라, 식품 소비 라이프스타일, 건강 인식, 정보 활용 능력 등 복합적 요인의 영향을 받을 것으로 판단됨. 소비자 구매 행동 및 사회경제인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택을 분석함으로써 시장 확대 전략 및 정책 설계에 필요한 근거를 마련할 필요가 있음.

- 본 연구의 목적은 소비자 구매 행동 및 인식, 그리고 사회경제인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택 행동을 분석함으로써 소비자 세분화에 기반한 마케팅 전략을 수립하고, 식품시장 양질의 성장을 촉진하는 데 있음.

- 본 연구는 인구사회경제학적 특성, 식품 소비 라이프스타일, 건강 인식, 정보 활용 행동 등 다양한 요인 간 관계를 실증적으로 분석함으로써, 건강지향 식품 구매 행동 연구의 이론적 기반을 확장하는 데 기여함. 본 연구에서 도출된 요인은 정책 설계 시 타겟 세분화와 교육 콘텐츠 개발의 근거자료로 활용 가능함. 또한 소비자 세분화 정보와 주요 구매 결정 요인을 제공하여, 식품업체가 기능성·저염·저당 제품 등 세부 제품군별 특성을 반영한 제품 개발과 마케팅 전략을 수립하는 데 활용할 수 있음. 이를 통해 식품 시장의 양질의 성장과 소비 기반 확대에 기여할 수 있음.

2. 분석 자료

○ 분석을 위해 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사 결과 데이터를 활용하였음. 아래 <표 5-1>은 본 연구에서 활용한 자료의 응답자 특성별 비율을 보여줌.

- 조사업체(엠브레인리서치) 자체 패널(전국 178만) 중 전국 인구통계(연령·지역)별 대표성을 갖춘(할당) 표본 2,000명 대상
- 설문 대상자는 만 19세~74세 성인 남녀로 식품 주 구입자 1,000명과 일반소비자 1,000명으로 구성
- 8월 말~9월 10일 약 2주간 구조화된 설문지를 통한 자기기입식 온라인 조사(이메일·모바일)로 진행

<표 5-1> 2025년 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 조사 응답자 특성별 비율

구분		비율(%)
성별	남성	60.4
	여성	39.6
연령 (평균 50.0세)	20대 이하	6.4
	30대	19.7
	40대	21.9
	50대	17.4
	60대 이상	34.7
교육 수준	고졸 이하	15.3
	대학 졸업	70.7
	대학원 졸업	14.1
가구 구성	1인	18.7
	2인	23.5
	3인	26.6
	4인 이상	31.3
연 가구소득	200만원 미만	7.4
	200~400만 원 미만	28.6
	400~600만 원 미만	27.7
	600만 원 이상	36.4
지역	수도권	49.6
	충청권	11.2
	호남권	11.2
	대경권	9.9
	동남권	14.9
	강원권	3.2

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000).

○ 2025년 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 조사는 설문지는 2024년 가공식품소비자태도조사 일반소비자 설문지에 전문가 의견을 반영하여 수정·보완됨. 설문지는 응답자 선정 질문 외 가공식품 온라인 구매행태·신성장 식품 구입 행태·신기술 관련 구입 행태·가공식품 안전성·가공식품 표시/정보·기업의 사회적 책임·포장재/탄소중립·식품 소비 라이프 스타일 및 인식·응답자 및 가구 특성 총 9개 주제로 구성됨.

- 학계 및 관련 기관 담당자로 구성된 총 5인의 전문가들과 자문회의를 개최하여 설문지 검토 실시

2.2.1. 건강지향 가공식품 선택

○ 설문문항 중 ‘식품 소비 라이프 스타일 및 인식’에서는 ‘가공식품이 건강에 미치는 영향’에 관해 묻고 있음. 본 경로분석모형의 종속변수는 ‘건강지향 가공식품을 선택함’으로, 여기에 부합하는 문항인 K8-11에서 K8-14를 종속변수로 활용함. K8 문항은 가공식품의 건강한 소비를 위한 응답자의 인식 및 행동에 관해 ‘전혀 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통’, ‘그렇다’ ‘매우 그렇다’ 5점 척도로 응답함.

- K8-11~K8-14는 ‘나트륨 함량이 적은 제품을 선택한다’, ‘당 함량이 적은 제품을 선택한다’, ‘칼로리가 낮은 제품을 선택한다’, ‘지방 함량이 적은 제품(저지방·무지방 제품)을 선택한다’로 구성

2.2.2. 사회경제인구

○ 연령, 성별, 교육수준, 소득수준, 가구구성, 가족질병 유무 등 사회경제인구학 변수를 예측변수로 모형에 고려함.

- 연령은 태어난 년도를 묻는 문항으로 계산한 연속형(continuous) 변수와 이를 연령 대별로 코딩(1=만 19~29세, 2=만 30~39세, 3=만 40~49세, 4=만 50~59세, 5=만 60~74세)한 범주형(categorical) 변수 두 가지
- 성별(1=남성, 0=여성), 교육수준(1=중졸 이하, 2=고졸, 3=대졸, 4=대학원 이상) 모두 범주형

- 소득수준의 경우 월평균 소득(세전) 범위 11가지(1=100만 원 미만, ..., 11=1,000만 원 이상)로 구분
- 가구구성은 1=1세대 가족(부부, 형제·자매), 2=2세대 가족(부모+자녀), 3=3세대 가족(조부모+부모+자녀), 4=4세대(증조부모+조부모+부부+자녀), 5=1인 가구
- 본인 및 가족 질병 유무는 이진(binary) 변수들로, 14가지 식생활 관련 질병 중 한 가지라도 증상/병증을 가지고 있는 경우 '1'의 값을, 아닌 경우 '0'을 부여

2.2.3. 건강인식·식품구매행동·라이프스타일

○ 모형 내 '건강인식·관심' 변수 그룹은 다음과 같은 세부 변수들로 구성됨.

- 가공식품 건강성에 대한 인식/가공식품이 우리 건강에 미치는 영향에 대한 의견(1='가공식품은 모두 건강에 안 좋은 영향을 미친다', ..., 5='가공식품은 우리 건강에 매우 좋다')
- 맛·영양(섭취관리)·가격·인공첨가물 첨가 여부·제품의 다양성 등 간편식 속성에 대한 중요도 인식(각 속성에 대해 1='전혀 중요하지 않다', ..., 5='매우 중요하다')
- 건강에 관한 관심 정도(1='전혀 없다', ..., 5='매우 많다')
- 체중 조절(다이어트)에 관한 관심 정도(1='전혀 없음', ..., 5='매우 많다')

○ '표시확인·정보탐색' 그룹은 소비자의 '(식품) 구매 행동'에 관한 것으로 아래 두 가지 변수를 포함함.

- 가공식품 구매 시 포장지 표시 내용 확인 정도(1='전혀 안 본다', ..., 5='거의 매번 본다')
- 주요 가공식품(우유·과자·햄·오렌지주스·라면·도시락·탕/찌개 레토르트)별 구입 시 영양표시(칼로리·당분·나트륨 등) 확인 여부 (1='확인 한다', 0='확인하지 않는다')

○ '건강행동·태도' 그룹은 식품 소비 및 건강 관련 평소 습관 등을 포함하였음.

- 새로운 음식 시도에 대한 선호(1='전혀 그렇지 않다', ..., 5='매우 그렇다')

- 음식을 먹을 때 칼로리 및 영양성분 고려(1='전혀 그렇지 않다', ..., 5='매우 그렇다')
- 건강에 나쁜 것은 가급적 비섭취(1='전혀 그렇지 않다', ..., 5='매우 그렇다')
- 일상생활에서 규칙적 운동 여부(1='예', 2='아니오')

2.2.4. SNS 활용

○ SNS(유튜브, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오토리 등) 활용과 관련해서는 세 가지 변수를 고려함.

- SNS 사용 빈도(1='전혀 사용하지 않는다', 2='가끔 사용한다', 3='자주 사용한다')
- 식품 혹은 음식과 요리에 관한 SNS 시청 빈도(1='전혀 보지 않는다', 2='가끔 본다', 3='자주 본다')
- 식품 구매 시 SNS 정보 활용 빈도(1='전혀 활용하지 않는다', 2='가끔 활용한다', 3='자주 활용한다')

〈표 5-2〉 분석자료 요약

구분	변수	내용
건강지향(저감) 가공식품 선택	저나트륨 제품 선택	1=전혀 그렇지 않다, ..., 5=매우 그렇다
	저당 제품 선택	
	저칼로리 제품 선택	
	저지방 제품 선택	
인구사회경제	응답자 연령	1=만 19~29세, 2=만 30~39세, 3=만 40~49세, 4=만 50~59세, 5=만 60~74세 / 19~74
	응답자 성별	1=남성, 0=여성
	응답자 교육수준	1=중졸 이하, 2=고졸, 3=대졸, 4=대학원 이상
	응답자 소득수준	1=100만 원 미만, 2=100만 원 이상~200만 원 미만, 3=200만 원 이상~300만 원 미만, 4=300만 원 이상~400만 원 미만, 5=400만 원 이상~500만 원 미만, 6=500만 원 이상~600만 원 미만, 7=600만 원 이상~700만 원 미만, 8=700만 원 이상~800만 원 미만, 9=800만 원 이상~900만 원 미만, 10=900만 원 이상~1,000만 원 미만, 11=1,000만 원 이상

(계속)

구분	변수	내용
	가구 구성	1=1세대 가족(부부, 형제·자매), 2=2세대 가족(부모+자녀), 3=3세대 가족(조부모+부모+자녀), 4=4세대(증조부모+조부모+부부+자녀), 5=1인 가구
	본인 질병 유무	1=유, 0=무
	(본인 외) 가족 질병 유무	1=유, 0=무
건강인식·관심	가공식품 건강성에 대한 인식	1=가공식품은 모두 건강에 안 좋은 영향을 미친다, ..., 5=가공식품은 우리 건강에 매우 좋다
	간편식 속성에 대한 중요도 인식	맛·영양(섭취관리)·가격·인공첨가물 포함 여부·제품의 다양성 각각에 대해 1=전혀 중요하지 않다, ..., 5=매우 중요하다
	건강에 관한 관심 정도	1=전혀 없음, ..., 5=매우 많다
	체중 조절(다이어트)에 관한 관심 정도	1=전혀 없음, ..., 5=매우 많다
표시확인·정보탐색	가공식품 구매 시 포장지 표시 내용 확인 빈도	1=전혀 안 본다, ..., 5=거의 매번 본다
	주요 가공식품별 구입 시 영양표시(칼로리·당분·나트륨 등) 확인 여부	우유·과자·햄·오렌지주스·라면·도시락·탕/찌개 레토르트 각각에 대해 - 1=확인한다, 0=확인하지 않는다
건강행동·태도	새로운 음식 시도에 대한 선호	1=전혀 그렇지 않다, ..., 5=매우 그렇다
	음식을 먹을 때 칼로리 및 영양성분 고려	1=전혀 그렇지 않다, ..., 5=매우 그렇다
	건강에 나쁜 것은 가급적 비섭취	1=전혀 그렇지 않다, ..., 5=매우 그렇다
	일상생활에서 규칙적 운동 여부	1=예, 0=아니오
SNS 활용	SNS 사용 빈도	1=전혀 사용하지 않는다, 2=가끔 사용한다, 3=자주 사용한다
	식품 혹은 음식과 요리에 관한 SNS 시청 빈도	1=전혀 보지 않는다, 2=가끔 본다, 3=자주 본다
	식품 구매 시 SNS 정보 활용 빈도	1=전혀 활용하지 않는다, 2=가끔 활용한다, 3=자주 활용한다

자료: 저자 작성.

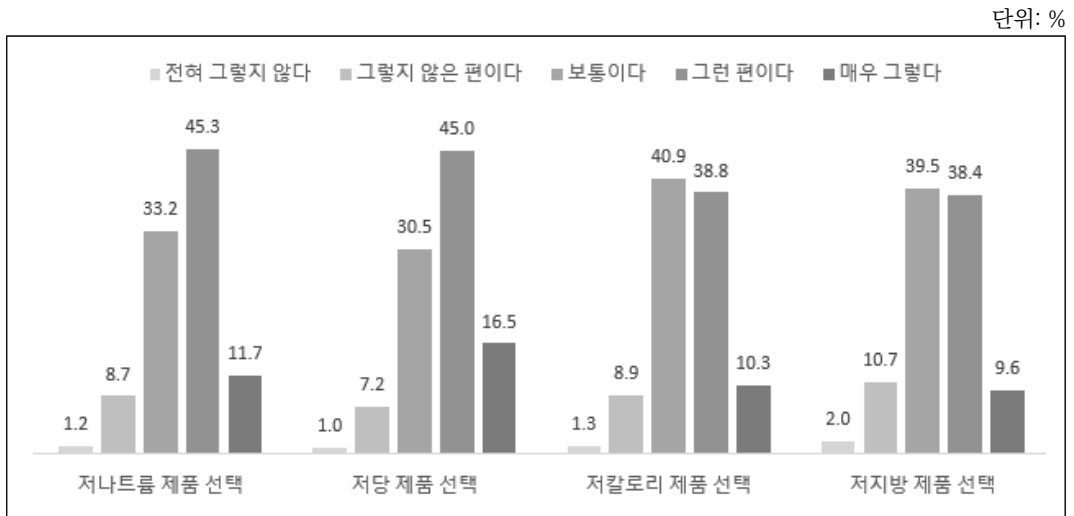
3. 소비자들의 건강지향 가공식품 선택 현황

○ 2025년 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 조사 결과, 소비자들의 전반적인 건강지향 가공식품 선택 의향은 전반적으로 높은 편임. 저나트륨·저당·저칼로리·저지방 제품 네 가지 항목 모두에서 응답자의 절반 이상이 ‘그런 편이다’ 또는 ‘매우 그렇다’로 응답하여, 건강 관련 성분을 고려한 식품 선택이 일상적 행동으로 자리 잡고 있음을 보여줌.

- 구체적으로 살펴보면, 저당 제품의 긍정 응답 비율이 61.5%로 가장 높게 나타나 당 섭취를 줄이려는 소비자 의식이 가장 뚜렷하고, 다음으로 저나트륨 제품의 긍정 응답 비율이 57.0%로 나트륨 조절 또한 중요한 건강관리 요소로 소비자 인식

- 반면 저칼로리(49.1%)와 저지방(48.0%) 제품에 대한 선택 의향은 상대적으로 낮은 수준으로 열량이나 지방보다는 당과 나트륨과 같은 성분 조절이 보다 직접적인 건강 관리 행위로 인식되고 있음을 시사

〈그림 5-1〉 소비자의 건강지향 가공식품 선택



자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000).

- 소비자들의 인구사회경제학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택 실태를 보기 위해 저나트륨/저당/저칼로리/저지방 가공식품 선택 5점 척도 중 '4=그렇다'와 '5=매우 그렇다'는 '1', 나머지는 '0'을 부여하여 변수를 재구성함.
- 저나트륨 식품 선택에 따른 사회경제인구학적 특성을 비교한 결과, 저나트륨 제품 선택 여부는 연령과 교육 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였음. 특히 60대 이상 고령층의 비중이 선택군에서 현저히 높아 연령이 저나트륨 제품 선택의 중요한 요인으로 나타남($p < 0.001$). 소득은 유의수준 10%에서 약한 차이를 보였으며($p = 0.063$), 특히 월 소득 1,000만 원 이상 가구의 비중은 선택군에서 더 높게 나타났음. 건강 상태 관련 변 또한 모두 유의하였음. 반면 성별과 가구형태는 유의한 차이가 없는 것으로 분석됨.

〈표 5-3〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저나트륨 선택

구분		저나트륨 제품 미선택	저나트륨 제품 선택	Test p-value
전체		861 (43.0%)	1,139 (57.0%)	
성별	0=여성	324 (37.6%)	468 (41.1%)	0.117
	1=남성	537 (62.4%)	671 (58.9%)	
연령	1=만19세 이상, 만 30세 미만	79 (9.2%)	49 (4.3%)	<0.001
	2=만30세 이상, 만40세 미만	218 (25.3%)	176 (15.5%)	
	3=만40세 이상, 만50세 미만	228 (26.5%)	210 (18.4%)	
	4=만50세 이상, 만60세 미만	139 (16.1%)	208 (18.3%)	
	5=만60세 이상, 만75세 미만	197 (22.9%)	496 (43.5%)	
교육수준	1=중졸 이하	5 (0.6%)	8 (0.7%)	0.004
	2=고졸	132 (15.3%)	160 (14.0%)	
	3=대졸	631 (73.3%)	783 (68.7%)	
	4=대학원 이상	93 (10.8%)	188 (16.5%)	
가구 구성	1=1세대 가구	179 (20.8%)	278 (24.4%)	0.173
	2=2세대 가구	473 (54.9%)	620 (54.4%)	
	3=3세대 가구	35 (4.1%)	42 (3.7%)	
	5=1인 가구	174 (20.2%)	199 (17.5%)	
월평균 소득(세전)	1=100만 원 미만	31 (3.6%)	26 (2.3%)	0.063
	2=100만 원 이상~200만 원 미만	37 (4.3%)	53 (4.7%)	
	3=200만 원 이상~300만 원 미만	125 (14.5%)	132 (11.6%)	
	4=300만 원 이상~400만 원 미만	145 (16.8%)	170 (14.9%)	
	5=400만 원 이상~500만 원 미만	141 (16.4%)	174 (15.3%)	
	6=500만 원 이상~600만 원 미만	96 (11.1%)	142 (12.5%)	
	7=600만 원 이상~700만 원 미만	80 (9.3%)	116 (10.2%)	
	8=700만 원 이상~800만 원 미만	62 (7.2%)	95 (8.3%)	
	9=800만 원 이상~900만 원 미만	57 (6.6%)	70 (6.1%)	
	10=900만 원 이상~1,000만 원 미만	37 (4.3%)	57 (5.0%)	
	11=1,000만 원 이상	50 (5.8%)	104 (9.1%)	
본인 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	355 (41.2%)	392 (34.4%)	0.002
	1=질병 유	506 (58.8%)	747 (65.6%)	
가족 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	305 (35.4%)	344 (30.2%)	0.014
	1=질병 유	556 (64.6%)	795 (69.8%)	

주 1) Pearson- χ^2 test 결과.

2) 가구 구성에서 4=4세대 가구 응답 없음.

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000) 분석.

○ 저당 가공식품 선택 여부는 성별, 연령, 교육 수준, 소득, 건강 관련 변수 등 모든 변수에서 통계적으로 유의한 차이를 보였음. 여성과 고령층(만60-74세), 학력 수준이 높은 집단, 고소득층에서 저당 제품을 선택하는 비율이 높았음($p < 0.05$). 본인 및 가족의 질환 여부 역시 선택군에서 비중이 높아 건강위험 경험이 저당 제품 선택에 영향을 미치는 것으로 나타남($p < 0.001$). 가구 구성은 유의수준 10%에서 차이를 보여 비교적 영향이 제한적임($p = 0.077$).

〈표 5-4〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저당 선택

구분		저당 제품 미선택	저당 제품 선택	Test p-value
전체		771 (38.6%)	1,229 (61.5%)	
성별	0=여성	261 (33.9%)	531 (43.2%)	<0.001
	1=남성	510 (66.1%)	698 (56.8%)	
연령	1=만19세 이상, 만30세 미만	62 (8.0%)	66 (5.4%)	<0.001
	2=만30세 이상, 만40세 미만	179 (23.2%)	215 (17.5%)	
	3=만40세 이상, 만50세 미만	202 (26.2%)	236 (19.2%)	
	4=만50세 이상, 만60세 미만	123 (16.0%)	224 (18.2%)	
	5=만60세 이상, 만75세 미만	205 (26.6%)	488 (39.7%)	
교육수준	1=중졸 이하	6 (0.8%)	7 (0.6%)	<0.001
	2=고졸	133 (17.3%)	159 (12.9%)	
	3=대졸	555 (72.0%)	859 (69.9%)	
	4=대학원 이상	77 (10.0%)	204 (16.6%)	
가구 구성	1=1세대 가구	165 (21.4%)	292 (23.8%)	0.077
	2=2세대 가구	440 (57.1%)	653 (53.1%)	
	3=3세대 가구	36 (4.7%)	41 (3.3%)	
	5=1인 가구	130 (16.9%)	243 (19.8%)	
월평균 소득(세전)	1=100만 원 미만	26 (3.4%)	31 (2.5%)	0.045
	2=100만 원 이상~200만 원 미만	38 (4.9%)	52 (4.2%)	
	3=200만 원 이상~300만 원 미만	106 (13.7%)	151 (12.3%)	
	4=300만 원 이상~400만 원 미만	124 (16.1%)	191 (15.5%)	
	5=400만 원 이상~500만 원 미만	140 (18.2%)	175 (14.2%)	
	6=500만 원 이상~600만 원 미만	80 (10.4%)	158 (12.9%)	
	7=600만 원 이상~700만 원 미만	75 (9.7%)	121 (9.8%)	
	8=700만 원 이상~800만 원 미만	50 (6.5%)	107 (8.7%)	
	9=800만 원 이상~900만 원 미만	52 (6.7%)	75 (6.1%)	
	10=900만 원 이상~1,000만 원 미만	35 (4.5%)	59 (4.8%)	
	11=1,000만 원 이상	45 (5.8%)	109 (8.9%)	
본인 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	327 (42.4%)	420 (34.2%)	<0.001
	1=질병 유	444 (57.6%)	809 (65.8%)	
가족 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	293 (38.0%)	356 (29.0%)	<0.001
	1=질병 유	478 (62.0%)	873 (71.0%)	

주 1) Pearson- χ^2 test 결과.

2) 가구 구성에서 4=4세대 가구 응답 없음.

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000) 분석.

○ 저칼로리 제품 선택 여부는 성별, 연령, 교육 수준, 소득 및 건강 관련 변수에서 유의한 차이를 보였음. 여성, 고령층(만60-74세), 고학력층, 고소득층에서 저칼로리 제품 선택 비율이 높았으며($p < 0.05$), 본인 및 가족의 질환 경험 또한 선택군에서 더 높은 비중을 보였음. 저당 선택에서와 마찬가지로 가구 구성에 따른 소비자의 저칼로리 선택 또한 10% 유의수준에서 차이를 보였음.

〈표 5-5〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저칼로리 선택

구분		저칼로리 제품 미선택	저칼로리 제품 선택	Test p-value
전체		1,019 (50.9%)	981 (49.0%)	
성별	0=여성	337 (33.1%)	455 (46.4%)	<0.001
	1=남성	682 (66.9%)	526 (53.6%)	
연령	1=만19세 이상, 만 30세 미만	65 (6.4%)	63 (6.4%)	0.003
	2=만30세 이상, 만40세 미만	206 (20.2%)	188 (19.2%)	
	3=만40세 이상, 만50세 미만	252 (24.7%)	186 (19.0%)	
	4=만50세 이상, 만60세 미만	180 (17.7%)	167 (17.0%)	
	5=만60세 이상, 만75세 미만	316 (31.0%)	377 (38.4%)	
교육수준	1=중졸 이하	7 (0.7%)	6 (0.6%)	<0.001
	2=고졸	176 (17.3%)	116 (11.8%)	
	3=대졸	722 (70.9%)	692 (70.5%)	
	4=대학원 이상	114 (11.2%)	167 (17.0%)	
가구 구성	1=1세대 가구	235 (23.1%)	222 (22.6%)	0.052
	2=2세대 가구	571 (56.0%)	522 (53.2%)	
	3=3세대 가구	45 (4.4%)	32 (3.3%)	
	5=1인 가구	168 (16.5%)	205 (20.9%)	
월평균 소득(세전)	1=100만 원 미만	36 (3.5%)	21 (2.1%)	<0.001
	2=100만 원 이상~200만 원 미만	58 (5.7%)	32 (3.3%)	
	3=200만 원 이상~300만 원 미만	137 (13.4%)	120 (12.2%)	
	4=300만 원 이상~400만 원 미만	149 (14.6%)	166 (16.9%)	
	5=400만 원 이상~500만 원 미만	194 (19.0%)	121 (12.3%)	
	6=500만 원 이상~600만 원 미만	115 (11.3%)	123 (12.5%)	
	7=600만 원 이상~700만 원 미만	95 (9.3%)	101 (10.3%)	
	8=700만 원 이상~800만 원 미만	70 (6.9%)	87 (8.9%)	
	9=800만 원 이상~900만 원 미만	63 (6.2%)	64 (6.5%)	
	10=900만 원 이상~1,000만 원 미만	38 (3.7%)	56 (5.7%)	
	11=1,000만 원 이상	64 (6.3%)	90 (9.2%)	
본인 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	405 (39.7%)	342 (34.9%)	0.024
	1=질병 유	614 (60.3%)	639 (65.1%)	
가족 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	372 (36.5%)	277 (28.2%)	<0.001
	1=질병 유	647 (63.5%)	704 (71.8%)	

주 1) Pearson- χ^2 test 결과.

2) 가구 구성에서 4=4세대 가구 응답 없음.

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000) 분석.

○ 저지방 제품 선택 여부는 소득을 제외한 성별, 연령, 교육 수준, 가구형태, 본인·가족 질환 여부에서 통계적으로 유의한 차이를 보였음. 여성, 고령층(특히 만60-74세), 고학력층, 그리고 본인 혹은 가족의 질환 보유 응답자에서 저지방 제품 선택 비율이 높았음 (p<0.05).

〈표 5-6〉 소비자의 사회경제인구학 특성별 저지방 선택

구분		저지방 제품 미선택	저지방 제품 선택	Test p-value
전체		1,042 (52.1%)	958 (47.9%)	
성별	0=여성	382 (36.7%)	410 (42.8%)	0.005
	1=남성	660 (63.3%)	548 (57.2%)	
연령	1=만19세 이상, 만 30세 미만	67 (6.4%)	61 (6.4%)	<0.001
	2=만30세 이상, 만40세 미만	243 (23.3%)	151 (15.8%)	
	3=만40세 이상, 만50세 미만	266 (25.5%)	172 (18.0%)	
	4=만50세 이상, 만60세 미만	178 (17.1%)	169 (17.6%)	
	5=만60세 이상, 만75세 미만	288 (27.6%)	405 (42.3%)	
교육수준	1=중졸 이하	7 (0.7%)	6 (0.6%)	<0.001
	2=고졸	174 (16.7%)	118 (12.3%)	
	3=대졸	744 (71.4%)	670 (69.9%)	
	4=대학원 이상	117 (11.2%)	164 (17.1%)	
가구 구성	1=1세대 가구	214 (20.5%)	243 (25.4%)	0.037
	2=2세대 가구	590 (56.6%)	503 (52.5%)	
	3=3세대 가구	46 (4.4%)	31 (3.2%)	
	5=1인 가구	192 (18.4%)	181 (18.9%)	
월평균 소득(세전)	1=100만 원 미만	34 (3.3%)	23 (2.4%)	0.521
	2=100만 원 이상~200만 원 미만	50 (4.8%)	40 (4.2%)	
	3=200만 원 이상~300만 원 미만	143 (13.7%)	114 (11.9%)	
	4=300만 원 이상~400만 원 미만	159 (15.3%)	156 (16.3%)	
	5=400만 원 이상~500만 원 미만	177 (17.0%)	138 (14.4%)	
	6=500만 원 이상~600만 원 미만	121 (11.6%)	117 (12.2%)	
	7=600만 원 이상~700만 원 미만	100 (9.6%)	96 (10.0%)	
	8=700만 원 이상~800만 원 미만	73 (7.0%)	84 (8.8%)	
	9=800만 원 이상~900만 원 미만	65 (6.2%)	62 (6.5%)	
	10=900만 원 이상~1,000만 원 미만	46 (4.4%)	48 (5.0%)	
	11=1,000만 원 이상	74 (7.1%)	80 (8.4%)	
본인 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	425 (40.8%)	322 (33.6%)	<0.001
	1=질병 유	617 (59.2%)	636 (66.4%)	
가족 식생활 관련 질병 유무	0=질병 무	373 (35.8%)	276 (28.8%)	<0.001
	1=질병 유	669 (64.2%)	682 (71.2%)	

주 1) Pearson- χ^2 test 결과.

2) 가구 구성에서 4=4세대 가구 응답 없음.

자료: 「2025년 가공식품 소비자태도조사」 일반소비자(온라인) 조사(n=2,000) 분석.

4. 순서형 로짓 모형을 통한 소비자의 건강지향 가공식품 선택 분석

4.1. 순서형 로짓(Ordered Logit) 모형

○ 종속변수인 건강지향 가공식품(저나트륨·저당·저칼로리·저지방 총 4개 모형) 선택은 “1=전혀 그렇지 않다”에서 “5=매우 그렇다”까지의 순서형(ordinal) 반응 범주로 측정되었음. 이와 같은 순서형 자료는 범주 간 순서 정보는 존재하지만 등간 척도(interval scale)의 가정이 성립하지 않으므로 선형회귀모형을 적용할 경우 계수 해석의 일관성이 떨어질 수 있음. 따라서 본 연구는 이에 대한 대안으로 순서형 로짓(ordered logit) 모형을 활용하고자 함.

○ 순서형 로짓 모형은 잠재변수(latent variable) y_i^* 가 임계값(thresholds) τ_j 에 의해 관측치 y_i 로 변환된다고 가정함. 이를 수식으로 나타내면

$$y_i^* = \begin{cases} 1 & \text{if } y_i^* \leq \tau_1 \\ 2 & \text{if } \tau_1 < y_i^* \leq \tau_2 \\ \vdots & \\ J & \text{if } \tau_{J-1} < y_i^* \end{cases} \quad (1)$$

○ 여기서 잠재변수 $y_i^* = X_i\beta + \epsilon_i$ 로 정의되며, 이 때 ϵ_i 는 로지스틱 분포를 가정함. 이에 따라 순서형 로짓의 누적확률은 다음과 같이 나타낼 수 있음.

$$\Pr(Y_i \leq j | X_i) = \frac{1}{1 + \exp[-(\tau_j - X_i\beta)]} \quad (2)$$

○ 이를 누적 로짓(cummulative logit)으로 변형하면 아래 식과 같음.

$$\log\left(\frac{\Pr(Y_i \leq j)}{\Pr(Y_i > j)}\right) = \tau_j - X_i\beta, j = 1, \dots, J-1 \quad (3)$$

4.2. 비례오즈(평행회귀) 가정 검정(Brant test)

- 순서형 로짓 모형은 위의 식(3)에서 β 가 모든 절단점(cut) j 에 대해 동일하게 적용된다는 비례오즈(proportional odds assumption) 혹은 평행회귀(parallel regression assumption)를 가정한. 즉, 아래 식이 성립되어야 함.

$$\beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_{j-1} \quad (4)$$

- 위 가정이 성립되지 않을 경우, 대안으로 일반화된 순서형 로짓(generalized ordered logit), 부분비례오즈모형(partial proportional odds model) 등의 대안 모형이 요구됨. 본 연구에서는 Brant test를 실시하여 해당 가정의 충족 여부를 확인함. Brant test의 귀무가설은 다음과 같음.

$$\begin{aligned} H_0 &: \text{비례오즈가정이 위배되지 않음} \\ H_1 &: \text{비례오즈가정이 위배됨} \end{aligned} \quad (5)$$

- 분석 결과, 저나트륨 모형은 모형은 비례오즈 가정을 위배하지 않아 일반 순서형 로짓을 채택함($p > \chi^2 = 1.000$). 그 밖에 저당·저지방·저칼로리 모형은 전체 모형 및 주요 독립변수에서 유의수준 5%로 귀무가설이 기각됨(각 제품군 $p > \chi^2 = 0.000$). 즉, 응답 범주의 경계별로 독립변수의 효과가 동일하지 않아 순서형 로짓모형을 그대로 적용하는 것은 부적절한 것으로 나타남. 이에 대안으로 해당 세 가지 모형의 최종 분석에는 STATA gologit2를 사용하여 부분비례오즈모형으로 접근하였음.

4.3. 한계효과 (Marginal effects)

- 본 연구에서는 분석결과 해석을 위해 한계효과를 분석함. 부분비례오즈모형을 통해 추정된 계수는 범주별(logit) 계수로, 절단점별로 계수의 크기가 달라질 수 있어 결과표와 해석이 복잡함. 또한 계수들이 log-odds를 단위로 하기 때문에 해석이 직관적이지 않음.

- 이를 보완하기 위해 본 연구는 독립변수 X_k 가 1단위 증가할 때 결과변수 $Y=j$ 선택확률이 평균적으로 얼마나 변화하는지 의미하는 (평균)한계효과를 산출함.

$$ME_k(j) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \frac{\partial \Pr(Y_i = j | X_i)}{\partial X_{ik}} \quad (6)$$

- 특히 아래와 같이 건강지향적 선택 즉, $Y \geq 4$ 에 대한 확률변화를 계산함. 이를 통해 각 독립변수가 소비자의 긍정적 건강지향 선택에 미치는 영향을 직관적이고 정량적으로 제시함.

$$\Pr(Y_i \geq 4) = \Pr(Y_i = 4) + \Pr(Y_i = 5) \quad (7)$$

4.4. 변수 선정

- 본 분석에서는 분석모형의 복잡도를 적정 수준으로 유지하기 위해 가공식품별 영양표시 확인 행동을 측정한 9개 문항(우유·과자·햄·오렌지주스·라면·도시락·탕/찌개 레토르트)의 영양표시 확인 여부에 대해 요인분석(factor analysis)과 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 산출하여 단일 지수로써 활용 여부를 결정함. 요인분석 결과, 해당 변수들이 단일 요인 구조로 수렴하였으며, 요인적재치는 0.63~0.99의 범위로 모두 0.4 이상으로 나타남. 크론바흐 알파 또한 0.82로 높은 내적 일관성이 확인됨. 따라서 본 연구에서는 이 문항들의 값을 합산하여 '영양표시 확인 행동지수'를 구성하였음.

- 모형 내 대부분 변수들은 연속형 변수 원래 형태로 사용되었으나, 인구사회경제 중 연령대·가구구성·성별 변수는 범주형으로 분석에 사용되었음.

- VIF(Variance Inflation Factor) 확인 결과, 교육수준의 VIF가 20보다 높아 모형에서 배제하였음(교육수준 2=20.40, 3=33.00, 4=20.02).

- VIF 값은 1~2는 매우 낮은 연관성, 2~5는 수용가능한 연관성, 5~10 다중공선성 가능성, 10이상 매우 높은 다중공선성

- Stepwise 순서형 로짓 분석을 통해 네 가지 건강지향 가공식품(저당, 저나트륨, 저지방, 저칼로리) 선택에 영향을 미치는 주요 변수를 비교함. 분석 결과, 본인 질병 유무, 가공식품 구매 시 포장지 표시 내용 확인 빈도, 새로운 음식 시도에 대한 선호, 일상생활에서 규칙적 운동 여부, SNS 사용 빈도, 식품 혹은 음식과 요리에 관한 SNS 시청 빈도는 모형에서 제외되었음.

4.5. 분석 결과

- <표 5-7>은 네 가지 건강지향 가공식품(저나트륨·저당·저칼로리·저지방)을 선택할 확률($Pr \geq 4$)에 대해 주요 독립변수의 평균한계효과(Average Marginal Effects, AME)를 제시함.

4.5.1. 건강 인식 및 관심 요인

- 가공식품 건강성에 대한 인식은 네 제품군 선택과 음(-)의 관계에 있는 것으로 분석되었음. 이는 가공식품이 건강하다고 인식할수록 건강지향 제품을 선택할 확률이 낮아, 건강지향상품 선택의 필요성을 약화시키는 것으로 해석됨. 이러한 연관성은 저당(-0.078, $p < 0.001$), 저나트륨(-0.058, $p < 0.001$), 저칼로리(-0.039, $p < 0.001$), 저지방(-0.030, $p < 0.05$) 순으로 컸음.
- 간편식 속성 중 인공첨가물 기피 정도는 네 제품군 선택 모두에서 양의 관계를 나타냄(저나트륨 0.066, 저칼로리 0.046, 저지방 0.042, 저당 0.032 순). 반면 맛·영양(섭취관리)·다양성은 전반적으로 유의하지 않거나 연관성이 작은 편에 속함.
- 건강에 관한 관심은 저당(0.083), 저나트륨(0.080), 저지방(0.074), 저칼로리(0.046) 모두 $p < 0.001$ 수준으로, 모든 제품군의 선택 가능성과 양(+)의 관계에 있는 것으로 나타남. 다이어트 관심은 저칼로리(0.072)와 저지방(0.035)에서 강한 양의 영향을 보였으며(모두 $p < 0.001$), 저당에서는 소폭 유의하였음(0.016, $p < 0.1$).

4.5.2. 표시확인 및 정보탐색 요인

- 영양표시 확인 정도는 네 제품군 모두에서 유의한 양의 효과를 보였음. 저당이 0.042로 가장 컸고($p < 0.001$), 저칼로리(0.028), 저나트륨(0.025), 저지방(0.020) 순임. 이는 표시 확인 행동이 실제 건강지향 선택행동으로 직결되는 실천적 요인 중 하나임을 보여줌.

4.5.3. 건강 행동 및 태도 요인

- 음식 섭취 시 칼로리·영양성분을 고려하는 정도는 모든 건강지향 제품군의 선택 확률과 강한 양(+)의 관계에 있는 것으로 추정되었음. 특히 저칼로리에서 가장 큰 효과(0.116, $p < 0.001$)를 보였음. 건강에 좋지 않은 식품을 가급적 회피하는 정도 또한 저나트륨(0.100), 저당(0.097), 저지방(0.063), 저칼로리(0.060) 모두에서 $p < 0.001$ 으로 나타나 건강행동 전반이 네 제품군의 선택을 공통적으로 강화함을 확인함.

4.5.4. 인구사회경제 요인

- 남성일수록 저나트륨(-0.042, $p < 0.05$), 저당(-0.064, $p < 0.001$), 저칼로리(-0.045, $p < 0.05$) 선택할 확률이 낮아지는 것으로 추정됨. 다만 저지방 제품은 성별과 유의한 관계가 없는 것으로 나타남. 즉, 여성의 건강지향 선택 성향이 상대적으로 높다는 결과가 다변량 분석에서도 유지됨.
- 연령은 만 60~74세보다 더 젊은 연령대에서 건강지향식품을 더 적게 선택하는 것으로 나타남. 높은 월소득은 높은 저칼로리와 저당 선택과 관련이 있으나, 저당 선택과의 연관성은 미미함.
- 가구 구성에서는 3세대 가구가 저당(-0.123, $p < 0.05$), 저칼로리(-0.112, $p < 0.05$), 저지방(-0.097, $p < 0.05$)의 선택확률이 낮은 경향을 보였음, 이는 다세대 가구에서 건강지향 선택 성향이 상대적으로 낮을 가능성을 시사함. 마지막으로 가족 질병 유무는 어떤 제품에서도 유의성이 발견되지 않았음.

4.5.5. SNS 활용 요인

○ 식품 구매 시 SNS 정보 활용 빈도는 저지방 제품에서만 유의한 양의 효과가 나타났으며 (0.029, $p < 0.05$), 다른 제품군에서는 유의하지 않았음. 이는 저지방 제품 구매행동이 SNS 기반 식품정보 노출과 결합되는 특성을 갖고 있음을 의미하며, 디지털 환경에서의 노출 효과가 제품군별로 상이함을 보여줌.

〈표 5-7〉 추정 한계효과

		저나트륨	저당	저칼로리	저지방	
건강 인식· 관심	가공식품 건강성에 대한 인식	-0.058*** (0.013)	-0.078*** (0.014)	-0.039*** (0.014)	-0.030** (0.015)	
	간편식 속성에 대한 중요도-맛	-0.018 (0.014)	-0.001 (0.017)	-0.025 (0.017)	-0.009 (0.018)	
	간편식 속성에 대한 중요도-영양	-0.000 (0.014)	-0.011 (0.014)	-0.001 (0.014)	0.031** (0.015)	
	간편식 속성에 대한 중요도-인공첨가물 포함	0.066*** (0.012)	0.032** (0.014)	0.046*** (0.012)	0.042*** (0.014)	
	간편식 속성에 대한 중요도-다양성	0.018 (0.013)	0.014 (0.015)	0.036** (0.015)	-0.005 (0.016)	
	건강에 관한 관심	0.080*** (0.014)	0.083*** (0.016)	0.040*** (0.014)	0.074*** (0.017)	
	다이어트에 관한 관심	-0.001 (0.009)	0.016* (0.009)	0.072*** (0.009)	0.035*** (0.010)	
표시확인· 정보탐색	가공식품 구입 시 영양표시 확인	0.025*** (0.004)	0.042*** (0.005)	0.028*** (0.004)	0.020*** (0.004)	
건강행동· 태도	음식 먹을 때 칼로리 및 영양성분 고려	0.061*** (0.011)	0.035*** (0.013)	0.116*** (0.011)	0.089*** (0.011)	
	건강에 나쁜 것은 가급적 비섭취	0.100*** (0.011)	0.097*** (0.011)	0.060*** (0.011)	0.063*** (0.012)	
인구사회 경제	성별(0=여자)	-0.042** (0.018)	-0.064*** (0.021)	-0.045** (0.018)	-0.012 (0.022)	
	연령 (5=만 60~74세)	1 (만 19~29세)	-0.162*** (0.038)	-0.109** (0.043)	-0.073* (0.043)	-0.056 (0.041)
		2 (만 30~39세)	-0.152*** (0.025)	-0.068*** (0.026)	-0.065** (0.026)	-0.109*** (0.027)
		3 (만 40~49세)	-0.136*** (0.023)	-0.109*** (0.023)	-0.096*** (0.023)	-0.128*** (0.025)
		4 (만 50~59세)	-0.048** (0.024)	-0.009 (0.024)	-0.047* (0.027)	-0.040 (0.026)
	월소득	0.004 (0.003)	0.008** (0.003)	0.011*** (0.003)	0.004 (0.004)	

(계속)

		저나트륨	저당	저칼로리	저지방	
	가구 구성 (5=1인 가구)	1세대 가구(부부, 형제·자매)	0.033 (0.027)	-0.014 (0.027)	-0.059** (0.027)	0.016 (0.029)
		2세대 가구(부모+자녀)	0.033 (0.024)	-0.017 (0.025)	-0.034 (0.025)	0.016 (0.026)
		3세대 가구(조부모+부모+자녀)	0.009 (0.046)	-0.123** (0.052)	-0.112** (0.048)	-0.097** (0.050)
	가족 질병 유무(0=무)	0.016 (0.018)	0.025 (0.018)	0.030 (0.018)	0.021 (0.019)	
SNS 활용	식품 구매 시 SNS 정보 활용 빈도	-0.005 (0.013)	-0.013 (0.013)	0.015 (0.013)	0.029** (0.014)	

주: *** p<0.001, ** p<0.05, * p<0.1 (n=2,000).

5. 요약 및 시사점

○ 본 연구는 2025년 가공식품 소비자태도조사 일반소비자 조사결과(전국 성인 2,000명)를 활용하여 소비자의 구매 행동·건강 인식 및 사회인구학적 특성에 따른 건강지향 가공식품 선택을 순서형 로짓 모형을 통해 분석하였음. 분석을 위해 건강 인식·관심, 표시확인·정보탐색, 건강행동·생활습관, 인구사회경제적 요인, SNS 이용 등 다층적 요인을 포괄적으로 고려하였으며, 한계효과를 도출하여 각 요인이 선택확률에 미치는 실질적 영향을 정량적으로 제시하였음.

○ 분석 결과, 건강에 대한 관심 수준, 가공식품 구입 시 영양표시 확인 및 정보탐색 행동, 음식 섭취 시 칼로리·영양성분을 고려하는 생활습관, 건강에 좋지 않은 식품을 회피하려는 태도, 연령 요인 등은 네 제품군 모두에서 건강지향 가공식품 선택 확률을 유의하게 높이는 공통 요인으로 나타났음. 반면 가공식품의 전반적 건강성에 대한 인식은 네 제품군 모두에서 선택 확률과 음(-)의 관계를 보여, 가공식품을 건강하다고 인식할수록 별도의 건강지향(저감) 제품을 선택할 필요성이 약화되는 경향을 확인하였음. 또한 성별, 소득, 가구 구성, SNS 활용 등은 제품군별로 유의성 및 영향 방향이 상이하게 나타나, 건강지향 가공식품 시장이 단일한 소비자 집단이 아니라 제품 특성에 따라 이질적인 수요 구조를 지닌 세분 시장임을 시사함.

- 주요 시사점은 다음과 같음. 첫째, 기업은 제품군별로 반응하는 소비자 특성과 영향 요인이 다름을 고려한 차별화 전략이 필요함. 특히 건강 관심도와 영양표시 확인, 식생활 관리 행동 등은 모든 제품군에서 공통적으로 중요한 요인인 반면, 성별·소득·가구 유형·SNS 정보 노출 효과는 저당·저나트륨·저칼로리·저지방 제품 간에 상이하게 작용하였음. 따라서 기업은 제품 특성과 소비자 행동 양식을 결합한 세분화 전략을 통해 타깃 설정과 커뮤니케이션 방식을 정교화할 필요가 있음.
- 둘째, 당·나트륨·지방·열량 복수 성분을 통합적으로 평가하는 전면표시제(FOP) 확대를 검토할 필요가 있음. 기존 조사에 따르면 제로슈거 음료가 기존 음료보다 나트륨을 최대 10배까지 더 많이 포함하고 가격까지 더 높는데, 이는 단일 성분 저감 문구가 전반적 건강성으로 오인되기 쉬운 구조적 문제(healthy halo effect)를 보여줌.⁹⁾ 에콰도르·칠레·페루·영국·아일랜드 등에서는 신호등 라벨링 등을 활용하여 당·나트륨·지방·열량 복수 성분을 통합적으로 평가하는 전면표시제(FOP)를 운영하고 있으므로, 우리나라에서도 어린이 기호식품 등에 자율적 캠페인 형태로 도입하는 데 그치지 말고 제도 확대를 적극적으로 검토해야 할 것임.
- 셋째, 건강지향 제품에 대한 가격·접근성 관리가 필요함. 건강 개선을 목적으로 선택하는 제품이 오히려 기존 제품보다 고가 구조를 보일 경우 취약계층의 접근성이 제한되며 공중보건 효과 역시 저하됨. 따라서 정부는 건강지향 제품의 가격 동향을 모니터링하고, 필요 시 공정성·물가관리의 관점에서 점검할 필요가 있음.
- 넷째, 식품기업의 사회적 책임(CSR) 인식 강화로 제품성분 개선(reformulation) 등을 촉구할 필요가 있음. 가공식품의 수요가 증가하는 추세에서 식품기업은 건강한 식품을 국민에게 제공하여 국민의 식량안보, 건강증진, 노동력 향상 등에 기여한다는 사회적 책임에 공감하고, 건강주장(nutrient content claim)을 마케팅적 수단에만 의존하는 것이 아니라 전반적 영양구조를 개선하는 제품성분 개선을 지속할 책임이 있음. 정부는 표

9) (사)한국부인회총본부, 2024년 특별물가조사

시 기준 강화, 광고 심의 고도화, ESG·CSR 평가와 연계된 인센티브 등을 통해 식품기업의 사회적 책임 이행을 유도할 수 있음.

- 다섯째, SNS는 건강한 식품선택에 긍정적·부정적 영향이 공존하므로 건강관련 광고 가이드라인 마련이 필요함. 특히 젊은 층은 SNS 영향력이 상대적으로 강한 만큼, 저당·저지방·저칼로리 등 성분 중심 건강정보를 정확히 이해하도록 하는 공공 캠페인이 요구됨. 미국의 경우 식품기업들이 자발적으로 건강하지 않은 가공식품에 대한 광고를 제한하고 있으며, 제품 전반의 영양 및 건강성을 개선하기 위한 제품성분 개선이 확산되고 있음.

제3장

- Durante, K.M. and Arsena, A.R.(2015). Playing the Field: The Effect of Fertility on Women's Desire for Variety. *Journal of Consumer Research*, 41(6), pp.1372-1391.
- Gullo, K., Berger, J., Etkin, J. and Bollinger, B.(2019). Does Time of Day Affect Variety-Seeking?. *Journal of Consumer research*, 46(1), pp.20-35.
- Kahn, B.E.(1995). Consumer Variety-Seeking Among Goods and Services: An Integrative Review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(3), pp.139-148.
- Kristofferson, K., McFerran, B., Morales, A.C. and Dahl, D.W.(2017). The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. *Journal of Consumer Research*, 43(5), pp.683-706.
- Lichters, M., Brunnlieb, C., Nave, G., Sarstedt, M. and Vogt, B.(2016). The Influence of Serotonin Deficiency on Choice Deferral and the Compromise Effect. *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp.183-198.
- Menon, S. and Kahn, B.E.(1995). The Impact of Context on Variety Seeking in Product Choices. *Journal of Consumer research*, 22(3), pp.285-295.
- Raju, P.S.(1980). Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of consumer research*, 7(3), pp.272-282.
- Thayer, R.E.(1990). *The Biopsychology of Mood and Arousal*. Oxford University Press.

제4장

- 문동현, 조동형, 김경필(2024). “축산물 이력추적성과 원산지에 대한 소비자 선호 분석”. *농업생명과학연구* 58(4): 119-131. 경상국립대학교 농업생명과학연구원.
- 박종명 외(2016). “농수산물의 기능성 표시광고를 제한하는 법 제도적 규제요인에 관한 연구”. *농업생명과학연구* 50(4): 235-248. 경상국립대학교 농업생명과학연구원.
- 박종욱(2017). “식품 주구매자의 식품표시 이용특성과 이용역량”. *소비자문제연구* 48(3): 1-31. 한국소비자원.
- 백경희 외(2022). “자연식품의 기능성 표시 제도 도입에 관한 소고”. *의생명과학과법* 27: 119-148. 원광대학교 법학연구소.
- 조홍식(2007). “식품의 기능성 표시와 표현의 자유”. *환경법연구*. 29(2): 391-466. 한국환경법학회.
- 최윤영(2022). 일반식품 기능성 표시제현황과 시사점. 연구자료 W059. 한국농촌경제연구원.

황윤재, 박성진, 엄진영, 서홍석, 최재현(2021). 「기능성식품 경제적 효과 분석 및 수출확대 방안 조사」. 연구보고서. 한국농촌경제연구원.

Caputo, V., G. Sogari, and E.J. Van Loo(2023). “Do Plant-based and Blend Meat Alternatives Taste Like Meat? A Combined Sensory and Choice Experiment Study”. *Applied Economic Perspectives and Policy* 45(1): 86-105.

Hensher, D.A., J.M. Rose, and W.H. Greene(2015). *Applied Choice Analysis*. Second edition. Cambridge University Press.

Hole A(2017). DCREATE: Stata module to create efficient designs for discrete choice experiments. Boston College Department of Economics.

Lew, D.K., and J.C. Whitehead(2020). “Attribute Non-attendance as an Information Processing Strategy”. *Marine Resource Economics* 35(3): 285-317.

McFadden, D.(1974). “Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behavior”, In P. Zarembka, ed., *Frontiers in Econometrics*. pp.105-142.

Moon, D. and G.T. Tonsor(2022). “Choice Heuristics in Processed Food Purchases: The Case of Hotdog Purchase in the U.S.”. *Korean Journal of Agricultural Economics* 63(4): 85-116,

Train K.E.(2009). *Discrete Choice Methods with Simulation*. Second edition. Cambridge University Press.

〈정부자료〉

농림축산식품부 보도자료(2022.10.16.). ‘블랙라즈베리추출물’ 국내 최초 혈압조절 기능성표시식품 원료로 사용가능: 건강기능식품 외에 일반식품에도 기능성 표시 가능.

농림축산식품부 보도자료(2024.06.19.). ‘농업-식품산업 간 연계 발전 촉진할’ 기능성원료은행’ 문 열어.

농림축산식품부(2021). 알기쉬운 일반식품 기능성 표시제도.

식품의약품안전처 보도자료(2023.08.03.). “기능성 표시식품과 건강기능식품은 다릅니다.”

식품산업통계정보시스템(aT_FIS)(2022). “기능성표시 일반식품(국내)”. 7월 2주차 식품시장 뉴스레터.

제5장

농림축산식품부·한국농수산물유통공사(2024). 2023 국내외 외식 트렌드.

유성은·안동환(2023). “가정간편식 및 외식 소비 영향 요인 분석”. *식품유통연구* 40(2): 47-64. 한국식품유통학회.

윤선미·박득희(2023). “사회연결망 분석을 활용한 가정간편식(HMR) 구매 이유 연결망의 특성 조사: 대구경북권역을 사례로”, *호텔관광연구* 25(3): 29-42. 한국호텔관광학회.

이용선·박미성·김상효·허성운(2019). *가공식품 소비자태도조사 심층분석 보고서*. 농림축산식품부·한국농촌경제연구원.